



TANZ UND WERBUNG

Ausdruckstanz als gestalterisches Mittel zur Identifizierung von Werbebotschaften

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang Medien-Design

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Svea Lyn Proest

Matrikel-Nr. 70373604

s-l.proest@ostfalia.de

geprüft durch:

Prof. Bernd Wolk

Dipl.-Des. Berit Andronis

Braunschweig, den 15.01.2017

Tanzt, tanzt,
sonst
seid
ihr
verloren.

Zitat

Pina Bausch

„Tanzt, tanzt, sonst
seid ihr verloren.“

INHALT

VORWORT	11
TANZWISSENSCHAFTEN	12
Definition Tanz	12
Definition Ausdruckstanz	13
Geschichte des Ausdruckstanzes	14
Exkurs Pina Bausch	17
Tanz als Kommunikationsmittel	18
Neuronale Tanzwissenschaft	18
NEUROMARKETING	20
Definition Werbung	20
Werbespot	21
Definition Neuromarketing	24
Autopilot / Pilot = Implizites / Explizites System	25
Code / Decodierung	28
Vier Codes (Träger)	29
Motive/ Limbic System	31
AUSDRUCKSTANZ UND WERBUNG	34
FAZIT	36

DOKUMENTATION

VORBEREITENDE ARBEITSSCHRITTE

Zeitplan 42

ENTSTEHUNG DER IDEE FÜR EIN KONZEPT

Benchmarkanalyse 44

Produktsuche 49

KONZEPT 52

Mindmap 52

Treatment 55

Exposé 56

Drehbuch 59

Storyboard 62

Realisierung und Kalkulation 67

Team 68

Dramaturgie 70

Konzept Licht 71

Einstellungsgrößen 72

ANGEWANDTE THEORIE 73

Werbespot 73

Look 74

Zielgruppe 74

Kamera 75

Outfit 76

Choreografie 76

Orte 78

Musik 79

Auge: Symbolik 82

Statement 82

Postproduktion 83

FAZIT

LAYOUT

Schriftart 86

Seitenlayout 87

Äußeres Erscheinungsbild 87

ANHANG

Kleine Gliederung Anhang 91

FORMALES

Literaturverzeichnis 162

Elektronisches Verzeichnis 162

Verzeichnis 164

Abbildungsverzeichnis 165

Erklärung 165

Danksagung 166

Impressum 167



THEORIE

VORWORT

Als leidenschaftliche Tänzerin fasziniert mich der Tanz von Natur aus. Ich möchte gerne verstehen lernen, wie Tanzen funktioniert. Was fasziniert uns Menschen am Tanzen? Woher kommt die Faszination? Warum fasziniert es manche Menschen mehr, manche weniger? Wie funktionieren die neurologischen Prozesse im Körper. Es ist spannend, wie eine Verbindung zwischen Tänzer und Zuschauer hergestellt werden kann. Was geht in einem Tänzer vor und wie kann der Zuschauer so sehr mitfühlen? Wann schafft man es in das Bewusstsein des Menschen?

Mich interessiert, wie Werbung funktioniert, wie wir von Werbung manipuliert werden können und wie schwierig es ist sich der allgegenwärtigen Werbung zu entziehen. Das Wissen über Strategien der Werbung kann auf unterschiedliche Art und Weise genutzt werden. Als rein kommerzielle Produktwerbung, wie z.B. im Fernsehen. Mich interessiert dagegen, wie Werbung dazu genutzt werden kann über das Ansprechen von Gefühlen an das Gute im Menschen zu appellieren. Die spannende Frage ist, ob es Parallelen zwischen Ausdruckstanz und Werbestrategien gibt, die in diesem Sinne nutzbar gemacht werden können.

Ich kann in dieser Bachelorarbeit zwei Arbeitsfelder verbinden, für die ich mich sehr interessiere. Ich möchte aufzeigen, dass sich Ausdruckstanz in besonderer Weise für Werbung eignet. Die Arbeit konzentriert sich auf den Ausdruckstanz und grenzt sich somit von den Gesellschaftstänzen ab. Der Ausdruckstanz arbeitet stärker mit Gefühlen und bietet somit mehr Anknüpfungspunkte zur Werbung. Sowohl beim Ausdruckstanz, als auch bei der Werbung werden vielfältige Sinne gereizt und das Unterbewusstsein der Menschen angesprochen.

Die Arbeit will der Frage nachgehen inwieweit Wirkungsweise und Strategien der Werbung mit den Elementen des Ausdruckstanzes vereinbar sind. Im Tanz steckt von Natur aus so viel Potenzial in Bezug auf Emotionen, welches auf neurologisch – psychologischer Ebene zu Werbezwecken genutzt werden kann.

Als leidenschaftliche Ausdruckstänzerin möchte ich gerne untersuchen in wie weit hierbei Tanz, Ausdruck, Emotionen nach außen wirken (Output) und somit als (Input) zu Werbezwecken genutzt werden könnte.

Zum besseren Verständnis werden zunächst der Tanz sowie die Tanzwissenschaften, ihre Geschichte, Entwicklung und die neurologischen Aspekte untersucht. Hier wird insbesondere auf den Ausdruckstanz eingegangen. Der zweite große Schwerpunkt der theoretischen Abhandlung liegt im Bereich des Neuromarketings. Dieser dient dazu Antworten auf die Frage wie Werbung wirkt, zu bekommen.

Tiefere Einsichten in wissenschaftliche, neurologische und kommunikations- wissenschaftliche Aspekte sollen die Grundlagen für die anschließende Verknüpfung von Tanz und Werbung bieten. In diesem Zusammenhang wird abschließend auf die Rolle der Musik und des Produktes eingegangen.

Definition Tanz

Der Tanz ist eine jahrtausendalte Ausdrucksform der Menschen unterschiedlichster Kulturen. „Tanz wurde und wird von bestimmten Menschen unter besonderen sozialen und motivationalen Bedingungen zu unterschiedlichen Zeiten und unter verschiedenartigen kulturellen Einflüssen auf vielfältigste Weise ausgeführt und dargestellt.“⁰¹

Nach Merce Cunningham kann der Begriff ‚Tanz‘ sehr weit gefasst werden. Als Bewegung in Zeit und Raum vereint er alle möglichen Arten und Zugänge.

Ganz allgemein ist Tanz „ eine Abfolge von Körperbewegungen, die nach einem durch Musik oder eine andere akustische Äußerung hervorgebrachten Rhythmus ausgeführt wird.“⁰² Das dazugehörige Verb „tanzen“ beschreibt dabei „das sich rhythmisch zur Musik bewegende“.⁰³

Dies passiert in den verschiedensten Formen und hat unterschiedliche Beweggründe. Sowohl die Intention, als auch die Art des Tanzens, d.h. der Bewegungen, der Abfolge der Körperbewegungen unterscheiden sich je nach Beweggrund und Lust. In der Gesellschaft hat Tanz somit verschiedene Funktionen sowie Anerkennung. Tanzen dient als Sportart, kann ein Ritual, ein Brauch sein, einer Kunstgattung angehören, als Therapieform genutzt werden, ein Gefühlsausdruck sein. Tanz bedeutet somit auch Sprache. Je nach Tanzart wird dem mehr oder weniger Bedeutung gegeben. Neben der Mitteilungsintention gibt es auch eine beabsichtigte ästhetische Wirkung.

Tänze unterliegen zum Teil einer Choreografie, welche „in einem engen Wechselverhältnis zum vorhandenen Bewegungspotenzial des aufführenden Tänzers“ steht.⁰⁴ „Das zentrale Gestaltungsmittel einer Choreografie ist der Körper mit der Vielfalt seiner Bewegungs- und Ausdrucksmöglichkeiten.“⁰⁵

01 Fritsch, Ursula: Tanzen. Reinbek bei Hamburg, 1985, S. 41
02 Duden: Tanz, der, unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tanz> (abgerufen am 12.11.2016, 14:40)
03 Google: Tanz, unter https://www.google.de/search?q=tzen&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=EpmVWMqLllu7UY70pMAG#q=tanz+definition (abgerufen am 28.10.2016, 10:15)
04 vgl. Fritsch, Ursula, S. 35
05 ders. S. 35

Je nach Art spielt sich das „Tanzen innerhalb eines abgesteckten Bewegungs- und Musikrepertoires ab [...]“.⁰⁶ Es gibt unterschiedliche Tanzstile, welche ebenfalls in noch verschiedene Tanzkategorien aufgeteilt werden können. Diese können jedoch auch miteinander verknüpft werden.

Es gibt unterschiedliche Tanzformen. Schautänze, Volkstänze, Gesellschaftstänze, Theatertanz, sowie Ausdruckstänze. Jede dieser Formen umfasst verschiedene Bewegungsabfolgen sowie Intentionen.

Definition Ausdruckstanz

Der Ausdruckstanz, auch als moderner Tanz bekannt, ist eine künstlerische Form des Tanzens, „die seelische Empfindungen durch Bewegung ausdrücken will“.⁰⁷ Synonyme für Ausdruckstanz sind: Expressionismus im Tanz, freier Tanz, neuer künstlerischer Tanz oder German Dance. Diese dienen dem künstlerischen Darstellen von Gefühlen der tanzenden Person. Das Innenleben und die Emotionen des Tänzers stehen somit im Vordergrund.

Nach Fritsch ist Ausdruckstanz „die freie Bewegung ohne vorgegebene Formen und lässt eigene Bewegungsformen in der Improvisation entstehen bzw. aufspüren. Es können individuelle Bilder, Phantasien und Empfindungen hervorgerufen werden, die ihre eigene Dynamik und Form entfalten. Durch das Experimentieren auf der physischen Ebene wird das individuelle Bewegungsspektrum erweitert. Ausdruckstanz ist eine facettenreiche Tanzform, die die Förderung der individuellen Fähigkeiten und Bedürfnisse in den Vordergrund stellt. Physische und emotionale Inhalte werden für jede/n erfahrbar - alleine und in der Gruppe. Tanzimprovisation ist Kommunikation in spontanem, manchmal auch gestaltetem Ausdruck.“⁰⁸ Der Ausdruckstanz ist frei von Bewegungs- und Haltungsregeln.

06 Fritsch, Ursula, S. 13
07 Duden: Ausdruckstanz, der, unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ausdruckstanz> (abgerufen am 15.12.2016, 19:32)
08 TTW (HG.): Ausdruckstanz, Improvisation und Bewegungsentwicklung, unter <http://www.tanzundtheaterwerkstatt-ffm.de/tanzstile/ausdruck.html> (abgerufen am 15.12.2016, 18:16)

Geschichte des Ausdruckstanzes

Man möchte jeder gesellschaftlichen Absurdität einen Spiegel vorhalten. Die Notwendigkeit einer neuen künstlerischen Ausdrucksform hat ihren Ursprung in den tiefen gesellschaftlichen Widersprüchen, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts abzeichneten.

„Tanz“ ist ständig in Bewegung, so wie jede Kunstrichtung. Der sich in den USA herauskristallisierende Modern Dance bzw. der in Deutschland bezeichnete Ausdruckstanz ist als Gegenbewegung zu den Stilmitteln des klassischen Balletts mit dem beginnenden 20. Jahrhundert entstanden. Dabei wird „aus heutiger Sicht [...] oft der gesamte Bereich des modernen (künstlerischen) Tanzes in Deutschland von 1910 bis 1933 als „Ausdruckstanz“ zusammengefaßt. Hierbei ist weder der Beginn noch das offensichtlich mit dem Wechsel von der Weimarer Republik ins Dritte Reich angesetzte Ende der Ausdruckstanz-Epoche zufriedenstellend definiert.“⁰⁹

Obwohl der Ausdruckstanz seine Anfänge im 19. Jahrhundert fand, ist der neuartige Tanzstil erst um 1910 in Deutschland angekommen. Die freien Bewegungen und die natürliche Schönheit und Form des Körpers standen hierbei im Vordergrund. „Nach dem Ersten Weltkrieg war der Expressionismus auch aus den anderen Künsten, wie der Malerei, der Literatur und der Musik, nicht mehr wegzudenken. Es kam durch die bedeutenden gesellschaftlichen und politischen Veränderungen zu einem Ausbruch aus alten Formen und Mitteln des künstlerischen Ausdrucks. Kunst wurde zum Ausdrucksmittel des ganz persönlichen Lebens und Fühlens. Im Tanz schlug sich dies unter anderem in der Verwendung von Masken sowie dem Einsatz von Rhythmusinstrumenten nieder. Auch Tänze ohne Musik waren dabei möglich. Die Improvisation und der Einzeltanz rückten in den Fokus. Die Individualität war plötzlich wichtig geworden. Das führte auch dazu, dass der Expressionistische Tanz vor allem durch Einzelpersonen bekannt wurde, darunter viele Frauen.“¹⁰

„Mit dem Durchbruch der bürgerlichen Kultur spaltete sich die Bühnentanzkultur von dem <Tanz in der Gesellschaft> ab: Von diesem Zeitpunkt an sollte der Kunsttanz, der Gesellschaftstanz und der Volkstanz ein relatives Eigenleben führen. Die Etablierung der bürgerlichen Gesellschaft hatte zur Folge, dass der Körper

immer mehr in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Interesses rückte, [...]“¹¹ Vor allem die 1920er Jahre haben den freien Tanz etabliert. In Deutschland wurde Dresden in den 1920er-1930er Jahren zum Zentrum des expressionistischen Tanzes. Mary Wigman und Gret Palucca gründeten dort ihre neuen Tanzschulen.¹² Mary Wigman wurde in den 1920er Jahren zur prominentesten Vertreterin des modernen Tanzes in Deutschland. Für Wigman heißt tanzen: „sich bewegen, innere unsichtbare Bewegtheit zu körperlich sichtbarer Bewegung zu wandeln.“

Der neue künstlerische Tanzstil sollte sich von dem klassischen Ballett klar abgrenzen. „Als einfaches Kriterium zum Erkennen des Ausdruckstanzes Anfang der 20er Jahre (z.B. auf zeitgenössischen Fotografien) bleibt die Unterscheidung zwischen den bestrumpften Beinen in Spitzenschuhen beim Ballett und den bloßen Füßen im Ausdruckstanz bestehen.“¹³

Ein weiteres äußeres Kennzeichen, das den Ausdruckstanz vom Ballett seiner Zeit unterscheidet, ist das Kostüm bzw. die Tanzkleidung, welche insbesondere auf Isadora Duncan zurück geht. Lose fallende, helle Tunika über nackten Beinen sind nahezu zum Signal des neuen ‚freien‘ Tanzstils geworden.

Zudem stand die Musik beim Ausdruckstanz im Gegensatz zum Ballett im Hintergrund und sollte den Formen und der Bewegung schlussendlich dienen bzw. diese unterstreichen.

Beim Ballett sind die Auftritte der Solisten in eine Rahmenhandlung eingebunden, die in der Regel von einer größeren Gruppe, einem ‚corps de ballet‘ mitgestaltet wird. Zumeist gibt es mehrere, oft gleichrangige Solisten. Beim Ausdruckstanz hatte die „Befreiung“ auch zu einer Loslösung vom ‚Handlungsballett‘ geführt, es wurden nur selten Geschichten erzählt, die ein Libretto erfordern hätten. Überwiegend präsentierte sich der eigentliche Ausdruckstanz als solistischer Kammertanz. Seltener gab es Kammertanzgruppen; sie waren zumeist jedoch auf einen einzelnen Solisten ausgerichtet.

In den 1920er Jahren konnte der Eindruck entstehen, der Ausdruckstanz ließe sich durch ein Besinnen auf „natürliche Schönheit“ in Bewegung und Körperlichkeit definieren: die Herausbildung und Förderung eines anderen Bildes vom Körper der Frau, seiner ‚natürlichen‘ Form, seiner freien Entfaltung in der Bewegung. „Von innen her“ - das „Seelische“ und die „innere Bewegung“ wurde zum

09 FU-Berlin (HG.): Der moderne Tanz in Deutschland in den 1920er Jahren, unter http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001388/02_kap2.pdf?hosts (abgerufen am 14.12.2016, 09:05)
10 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG: Expressionismus im Tanz, unter <http://der-expressionismus.de/expressionismus/expressionismus-im-tanz/> (abgerufen am 14.12.2016, 18:04)

11 Schulze-Reuber, Rika: Das Tanztheater Pina Bausch – Spiegel der Gesellschaft. Frankfurt/Main 2005, S. 14
12 vgl. SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG: Expressionismus im Tanz, unter <http://der-expressionismus.de/expressionismus/expressionismus-im-tanz/> (abgerufen am 14.12.2016, 18:04)
13 ders.

Hauptkennzeichen des Ausdruckstanzes und gleichzeitig zu seinem Hauptkritikpunkt. Eher spöttisch muß die Allgemeinheit dem extrovertierten Tanz der Seele gegenübergestanden haben, wenn man sich zur Einschätzung auf beispielsweise in Journalen publizierte Kommentare außerhalb der fachlichen Erörterungen stützt, wie: Tänzerinnen - so nenne ich Frauen, die ihr verlorenes ‚Ich‘ wiederfanden.¹⁴ Dieses Hauptkennzeichen zieht sich bis in die heutige Zeit.

In der Zeit des Nationalsozialismus wurde die Fortentwicklung des Ausdruckstanzes ähnlich wie der anderer Künste in Deutschland unterbrochen. Künstler beendeten ihre Karrieren, nahmen sich das Leben oder wanderten aus. „Doch es gab auch einige, die sich auf ihre Art und Weise mit dem Nazi-Regime arrangierten: Erotik und Nackttanz fanden unter dem Namen „Schönheitstanz“ bis in die Kriegsjahre hinein Bewunderer und Sponsoren. Die Künstlerin Mary Wigman durfte glücklicherweise ihre Tanzschule weiterbetreiben. Sie konnte im Jahr 1936 die Olympischen Spiele in Berlin mit ihrer Darbietung eröffnen.“¹⁵

Choreographen wie Joos, von Laban und Mary Wigman setzen während dieser Zeit ins Ausland ab. Mit Ende des 2. Weltkrieges setzten sie ihre Arbeit in Deutschland wieder fort.¹⁶ Der expressionistische Ausdruckstanz verlor jedoch in der Nachkriegszeit an Bedeutung. Die Tanzschule von Mary Wigman existierte jedoch weiterhin, wobei sie selbst keine ausübende Künstlerin mehr war, sondern Choreografien erarbeitete.¹⁷ „Allein die Tänzerin Dore Hoyer trat noch bis zu ihrem Tod im Jahr 1967 in bedeutungsvollen Soloabenden auf die Bühne. Unter dem starken Einfluss des Modernen Tanzes vereinten nun viele Künstler Ausdruckstanz und Ballett zu einer neuen Tanzform, dem Tanzdrama.“¹⁸

Anfang der 1960er Jahre entwickelte sich der deutsche Ausdruckstanz hin zum Tanztheater. Hierbei näherten sich Ausdruckstanz und Ballett immer näher an.¹⁹ „Zwar ist es vom klassischen Ballett bis zum Tanztheater des 21. Jahrhunderts ein gewaltiger Zeiten- und Entwicklungssprung, aber ohne die traditionellen Einflüsse und choreographischen Vorbilder hätte das Tanztheater sich nicht zu dem entwickeln können, was es heute ist. Pina war dabei eine prägende Person.“²⁰

14 FU-Berlin (HG.): *Der moderne Tanz in Deutschland in den 1920er Jahren*, unter http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001388/02_kap2.pdf?hosts (abgerufen am 14.12.2016, 09:05)

15 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG: *Expressionismus im Tanz*, unter <http://der-expressionismus.de/expressionismus/expressionismus-im-tanz/> (abgerufen am 14.12.2016, 18:04)

16 vgl. Schulze-Reuber, Rika, S. 33

17 vgl. SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

18 ders.

19 Schulze-Reuber, Rika, S 34

20 ders., S 15

Exkurs Pina Bausch

Pina Bausch, als Philippine Bausch im Jahre 1940 in Solingen geboren, war eine weltweit anerkannte Tänzerin und Choreografin. Sie prägte die Entwicklung vom klassischen Ballett zum modernen Tanztheater. Letztendlich ist sie der Inbegriff des Tanztheaters.

Mit ihren 1970 anfänglich heftig umstrittenen Arbeiten in Wuppertal hat Pina weltweiten Erfolg erzielen können.²¹ Sie wurde zu einer Art Kultfigur in der internationalen Tanzszene.

Pina reformierte das moderne Ballett und fand ihre eigenen Ausdrucksformen. „Ihre phantasievollen, grandiosen Bilder untersuchen kritisch das Sozialverhalten der Individuen in einer von den Geschlechtern umkämpften sozialen Welt.“²²

„In den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellt Pina Bausch den Menschen mit seinen individuellen, gesellschaftlichen und kulturellen Prägungen. Sie widmet ihre vielschichtigen, collagenartigen Bühnenstücke den grundlegenden Themen des Daseins. Vor allem das Verhältnis zwischen Mann und Frau lotet Pina Bausch in immer neuen Spielarten aus.

Der Körper als Erinnerungsspeicher und seine Bewegung als Ausdruck gelebter Erfahrung sind für Pina Bausch Ausgangspunkt und Ziel ihrer choreografischen und inszenatorischen Arbeit. So entsteht ein Tanztheater, das Assoziationen weckt, nachdenklich stimmt, zum Lachen bringt und durch seine unmittelbare physische Präsenz etwas erahnen lässt, was jeder Mensch als Wissen in sich trägt.“²³ Sie verfolgte in vielfacher Hinsicht einen anderen Ansatz. Während der Erstellung der Choreografie arbeitet Pina stark mit ihren Tänzer sowie Tänzerinnen zusammen. Im Vordergrund stand immer die Persönlichkeit der Tänzer und Tänzerinnen. Pina war es wichtig, sich von ihrer Company inspirieren zu lassen. „Fortan etabliert sich diese Arbeitsweise. Mit Fragen, Aufgaben und Stichworten wendet sich Pina Bausch an alle Ensemblemitglieder, die an der Entstehung des Stücks beteiligt sind. Jeder kann, niemand muss, antworten oder sich dazu in Bezug setzen – mit Wörtern oder Bewegungen, durch Gesten oder Szenen. Auf diese Weise entsteht zunächst eine Materialsammlung. Die Choreografin nimmt einzelne Teile heraus, verändert diese und fügt sie zusammen.“²⁴ Vielleicht gab diese Arbeitsweise dem Tanztheater mehr Menschlichkeit bzw. eine magische Wirkung. Auch gelang es ihr mit Hilfe des Tanzes gesellschaftliche Strömungen zu reflektieren. Tanz war für sie das zentrale Kommunikationsmittel.

21 vgl. Schulze-Reuber, Rika, S. 51

22 ders. S. 35

23 Ausstellung Pina Bausch und das Tanztheater im Gropiusbau (16.09.2016-09.01.2017)

24 ders.

Verweis
Ausstellung
Pina Bausch
Anhang S. 103

Tanz als Kommunikationsmittel

Verweis

Fazit Theorie

Theorie S. 36

„Der Tanz ist eine Kunstform, die sich der an Ausdrucksmöglichkeiten reichen Sprache des Körpers bedient. Wie alle anderen Sprachen des Menschen entwickelt sich auch diese mit der Zeit und nimmt dabei charakteristische Züge an, die den Geist verschiedener Kulturen widerspiegeln.“²⁵

Während beim Gesellschaftstanz die äsththeische, oberflächliche Unterhaltung im Vordergrund steht, zielt der Ausdruckstanz auf das individuelle künstlerische Darstellen und Verarbeiten von Gefühlen ab. Die Sprache des Körpers durch den Tanz wird somit zum Kommunikationsmittel. Menschliche Belange sind ein nimmer endendes, faszinierendes Thema. Es geht um den Menschen, um die Gesellschaft, für die eine Sprache immer wieder neu erfunden werden muss.

Neuronale Tanzwissenschaft

Der Mensch besitzt sogenannte Spiegelneuronen. Spiegelneuronen helfen beim Verständnis von Handlungen und Bewegungen.²⁶

Was passiert in unserem Gehirn, wenn wir die Bewegungen anderer Menschen wahrnehmen? Welche neurologischen Prozesse spielen sich dabei ab und wie könnten sich Choreografen bzw. Ausdruckstänzer diese zueigen machen?

Aus Versuchen mit Affen wissen wir, dass es im pre-motorischen Kortex eine Neuronengruppe gibt, die sowohl aktiv wird, wenn der Affe seinen Arm bewegt als auch, wenn er dieselbe Bewegung bei anderen Affen sieht. Diese sog. Spiegelneuronen konnten in Experimenten mit funktioneller Kernspintomographie auch bei Menschen nachgewiesen werden. Diese Spiegelneuronen lassen beim Zuschauen von Tanz beim Beobachter dieselben Prozesse stattfinden wie beim Tänzer selbst. Die zentrale Rolle der Spiegelneuronen gilt dem Lernen neuer Bewegungen. Wenn ein Tänzer dem Choreografen auch nur regungslos zuschaut, so muss er jedoch diese Bewegungen sich irgendwie zueigen machen, „er muss für sich eine motorische Vorstellung der Bewegung erzeugen.“²⁷Über die Spiegelneuronen vollzieht sich im Gehirn eine Bewegung virtuell. Wir empfinden die Bewegung nach ohne uns tatsächlich selbst zu bewegen. Hierbei kann die Bewegung vorbereitet, mental geübt, beschrieben und angeschaut werden. Hagendoorn stellt also die Hypothese auf, dass wir als Zuschauer im Gehirn virtuell

25 Schulze-Reuber, Rika, S. 14
26 vgl. Hagendoorn, Ivar: Einige Hypothesen über das Wesen und die Praxis des Tanzens. In: Klein,Gabriele/Zipprich Christa (Hg.): Tanz Theorie Text. Münster 2002, S. 432
27 ders. S. 432

mittanzen, wenn wir einen Tanz sehen, ihn beobachten. Wie intensiv jedoch unser Gehirn (Tanz)-bewegungen empfindet, hängt davon ab, inwieweit die Vorhersage der wahrgenommenen Bewegung im Gehirn zutrifft bzw. versagt. Die Wahrnehmung einer Bewegung ist „kein reines Abbild der Außenwelt ... (wie bei der Aufnahme einer Kamera)“²⁸, sondern sie stellt einen aktiven und dynamischen Prozess dar. Durch diese minimalen zeitlichen Verzögerungen versucht unser Gehirn die Bewegungen aufgrund der vielfältigen Vorkenntnisse vorherzusagen. Hagendoorn behauptet, dass „die Übereinstimmung der vom Gehirn simulierten, virtuellen Bewegung und der aktuellen, wahrgenommen Bewegung, wie sie sich vor unseren Augen entfaltet, ein Gefühl von Grazie und Schönheit hervorruft.“²⁹ Einfache, fließende Bewegungen werden daher auch als schöner und harmonischer empfunden als komplexe verzwickte Bewegungen, wie sie dem Ausdruckstanz stärker zu eigen sind.

Hagendoorn behauptet weiter, dass die Empfindungen, die Zuschauer haben, wenn sie einen Tanz sehen, ein Produkt vielfältiger sinnlicher, kognitiver und emotionaler Gehirnprozesse sind. Weiterhin behauptet er, dass es keinen Unterschied zwischen einem Choreografen gäbe, der seiner Arbeit zuschaut und dem Publikum, das ein fertiges Stück sieht, „die Gehirnprozesse sind dieselben.“³⁰ Somit wären die Empfindungen des Publikums deshalb z.T. vom Choreografen ausgedacht bzw. geplant. Hieraus ließe sich schließen, dass Choreografen und Tänzer ihre eigenen Wahrnehmungen und Empfindungen bei ihrer Arbeit bzw. bei ihrem Tanz auf den Zuschauer übertragen können.

28 vgl. Hagendoorn, Ivar: Einige Hypothesen über das Wesen und die Praxis des Tanzens. In: Klein,Gabriele/Zipprich Christa (Hg.): Tanz Theorie Text. Münster 2002, S. 435
29 ders. S. 436
30 ders. S. 436ff

Definition Werbung

Werbung gilt als ein Instrument für das gesamte Marketing. Sie ist relevant für die Kommunikation. Werbung ist zuständig für die Verkaufsförderung von Gütern und Dienstleistungen. Mittels Information und Suggestion soll sie Kaufanreize schaffen, den Bekanntheitsgrad von Produkten vergrößern bzw. zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden. Die zwei Hauptbestandteile der Werbung sind zum einen die Botschaft, die vermittelt werden soll und zum anderen das Medium zu ihrer Übertragung.³¹

„Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“³²

In Werbefilmkonzepten unterscheidet man zwischen der deskriptiven Form sowie der narrativen Form. Während die deskriptive Form eher schildernd, beschreibend und demonstrativ vorgeht, steht in der narrativen Form eher die Handlung, und deren Entwicklung, die Charaktere und somit die erzählende Geschichte im Mittelpunkt. Die Art der Erzählweise ist dabei abhängig von verschiedenen Faktoren, z.B. Konkurrenzwerbung, Produkt, Preis, Vertriebsweg, Kommunikationsziel, Branche und Zielgruppe.³³

Noch immer weit verbreitet ist das <AIDA>-Modell, welches über Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Aktion die Funktionen des Erzählens im narrativen Werbespot aufzeigt.

31 vgl. Campus Verlag: Werbung, unter <http://www.onpulson.de/lexikon/werbung/> (abgerufen am 10.11.2016, 10:10)

32 Schultz, Prof. Dr. Jürgen: Werbung, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> (abgerufen am 10.11.2016, 10:20)

33 vgl. Heiser, Albert: Das Drehbuch zum Drehbuch. Berlin 2004, S. 16 ff

In Werbefilmkonzepten sind Copy-Strategien nach Wolfgang Krebs wichtig, die den Weg vom Thema zur Story aufzeigen. Die Copy Strategy „umfasst sämtliche Entscheidungen, die in ihrer Gesamtheit eine Richtlinie und eine Orientierungshilfe für die Gestaltung einer konkreten Werbebotschaft darstellt.“³⁴

Die Copy-Strategie gliedert sich in drei Kernaussagen:

- Consumer-Benefit (Verbrauchernutzen)
- Reason why (Begründung bzw. Glaubhaftmachung)
- Tonality (Grundton, Stil, Stimmung der Gestaltung in allen Elementen)³⁵

Werbespot

Ein erfolgreiches Medium der filmisch visuellen Werbung ist der Werbespot. Er unterscheidet sich vom Werbefilm, sowohl in den Merkmalen der Darstellung als auch im Verbreitungsmedium.

Während man im Kino von einem Werbefilm spricht, findet man im Fernsehen den Werbespot wieder. Die Darstellung unterscheidet sich neben der Dauer insbesondere in den Voraussetzungen sowie der Dramaturgie (Geschichte, Handlung, Werbebotschaften).

Das Kino bietet ganz andere Voraussetzungen als der Werbespot im Fernsehen. Neben der Leinwandgröße, der Qualität und der abgedunkelten und angenehmen Atmosphäre, kann sich der Zuschauer aufgrund der Situation viel mehr auf den Werbefilm konzentrieren. „Der Zuschauer erwartet den Hauptfilm und seine Aufmerksamkeit ist auf die Leinwand gerichtet.“³⁶ Der Kinobesucher kann sich der Werbung kaum entziehen, während der Zuschauer vorm Fernseher ein größeres Ablenkungspotenzial hat. Hier empfindet der Betrachter die Werbeunterbrechung viel mehr als Störung und lässt sich im Gegensatz zu den Werbefilmen im Kino nicht wirklich auf den Werbespot ein. Die Möglichkeit besteht hier viel mehr, die Pause für einen Küchen- oder Toilettengang zu nutzen oder auch einfach wegzuzappen. Das bedeutet auch, dass sich der Werbespot

34 Onpulson: Copy-Strategie, unter <http://www.onpulson.de/lexikon/copy-strategie/> (abgerufen am 06.11.2016 , 10:15)

35 vgl. Scheuer: Copy Strategie, unter <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/copy-strategie.html> (abgerufen am 11.02.2017)

36 Heiser, Albert, S. 25

Verweis
Angewandte Theorie
Werbung

Dokumentation
S. 73 ff

Aufmerksamkeit erkämpfen muss. Durch das häufige Fernsehen sind die Werbespots präsenter als der Werbefilm im Kino. Die Werbebotschaft muss häufiger wiederholt werden, um sich somit in den Köpfen der Zuschauer zu verankern.³⁷

Werbefilm und Werbespot haben für sich ein eigenständiges Potenzial, dass es zu nutzen gilt. Beide unterliegen einer Erzählstruktur. Es wird zwischen einer narrativen sowie deskriptiven Erzählweise unterschieden. Letztendlich findet man beide Erzählweisen sowohl im Werbefilm als auch im Werbespot wieder. Dennoch überwiegt im Werbefilm die narrative und im Werbespot die deskriptive Art.

„Die Erzählung erfüllt die Aufgabe, den Betrachter möglichst stark zu involvieren. [...] Erzählen ist eine Form von Unterhaltung und Informationsvermittlung, die den Medien Fernsehen und Kino entspricht. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Werbevermeidung ist die Erzählung ein Mittel, mit dem Zuschauer in einen intensiven Kontakt zu treten, und seiner Erwartungshaltung an das Medium selbst zu entsprechen.“³⁸

Die Relevanz der Dauer von Werbespot und Werbefilm ist nicht zu vernachlässigen. Hierbei gibt es einige Richtlinien, die beachtet werden müssen. Die Ausstrahlung von Werbespots im TV und im Kino sind enorm kostspielig. Laut Nielsen Media Research waren die im Jahr 2015 ausgestrahlten Fernsehwerbespots im Durchschnitt 27,35 Sekunden lang.³⁹

„Der Kinofilm ist im Durchschnitt länger als der Werbespot. In beiden Fällen ist jedoch eine Verkürzung der Längen zu beobachten. Lag z.B. die durchschnittliche Länge des Werbespots in den 90er Jahren noch bei 30 Sekunden, so nähert sie sich heute 20 Sekunden.“⁴⁰ Grund dafür liegt an den Werbetreibenden, die damit höhere Schaltfrequenzen bei vergleichbarem Medienbudget erzielen.⁴¹

Die Zielsetzung, das Thema, die Geschichte, der Nutzen, das Versprechen und der Kommunikator gehen eine Bindung ein, die dem Verständnis und der Plausibilität des Spots dient. Man unterscheidet zwischen der offenen und geschlossenen erzählerischen Grundform.⁴²

37 vgl. Heiser, Albert, S. 25 ff
38 ders. S. 16
39 vgl. Statistika: Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015 (in Sekunden), unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/> (abgerufen 09.11.2016, 08:30)
40 Heiser, Albert, S. 24
41 vgl. ders. S. 24
42 vgl. ders. S. 18

„Durch welche Gestaltungsmittel überzeugt die Erzählung? Bei der Analyse von Werbespots und -filmen wird deutlich, dass sich kompakte Erzähleinheiten bilden. Diese Erzählmuster weisen formale filmische und inhaltliche Merkmale auf. Sobald Erzählstrukturen erkennbare und wiederkehrende Formen mit persuasiver Funktionen besitzen, spricht man von Erzähl- und Plausibilitätsmustern. Die basieren auf erzählerischen Strukturen, die Plausibilität erzeugen und der Dramatisierung von Aussagen, Nutzen und Versprechen dienen. Es handelt sich dabei um kompakte Erzähleinheiten, die als Hintergrundfolie für den ganzen Spot oder für Teile dienen. Diese kompakten Erzähleinheiten sind an die Bedingungen der kurzen Erzählzeit angepasst.“⁴³ „Es geht hier um den dramaturgischen und persuasiven „roten Faden“ der Erzählung.“⁴⁴

Neben den klassischen Verbreitungsmedien hat sich ein weiteres Medium für Werbespots aufgetan, welches durchaus erfolgversprechend ist. Virale Werbung nutzt die Macht der sozialen Netzwerke. Das Sharing der Nutzer führt zu einer exponentiellen Verteilung der Inhalte. Insbesondere Videos und Werbespots haben sich hierbei bewährt.⁴⁵ „Viral Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth), das sich primär auf die persönliche Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein „Virus“ über moderne Kommunikationsnetze verbreiten. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welche sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein muss.“⁴⁶ Virales Marketing hat den Vorteil des Erzielens einer höheren Reichweite. Darüber hinaus kann man zielgruppenorientierter sein Produkt bewerben. Der finanzielle Aufwand für die erzielte Aufmerksamkeit und die angestrebte Neueta-blierung ist vergleichsweise gering.

„Als besonders erfolgreich zeigt sich virale Werbung, die:

- beim Nutzer für Erstaunen, Überraschung, Empathie und Emotionen sorgt. (...)
- besonders humorvoll, ironisch, sarkastisch, lustig oder traurig ist.
- Die erfolgreiche Snickers Kampagne: „Du bist nicht du selbst, wenn du hungrig bist“ (...)“⁴⁷

43 Heiser, Albert, S. 18f
44 ders. S. 19
45 vgl. Geistreich 78: Virale Werbung, Werbespots, unter <https://geistreich78.info/virale-werbung-werbespots/> (abgerufen 24.11.2016, 10:20)
46 vgl. ders.
47 Geistreich 78: Virale Werbung, Werbespots, unter <https://geistreich78.info/virale-werbung-werbespots/> (abgerufen 24.11.2016, 10:20)

Verweis
Angewandte Theorie
Werbespot
Dokumentation
S. 73 ff

Verweis
Fazit Theorie
Theorie S. 36

Definition Neuromarketing

Neuromarketing befasst sich mit der Frage, wie Werbung wirkt und wodurch sie in das Unterbewusstsein des Menschen gelangt.

Neuromarketing vereint die Erkenntnisse und Verfahren unterschiedlicher Disziplinen, sodass sie für die Marketingpraxis nutzbar werden. Zu diesen Disziplinen, aus denen wir Neuromarketing zum besseren Verständnis von Werbung und Markenkommunikation schöpfen, gehören neben der Hirnforschung und dem Marketing selbst: Psychophysik, Entwicklungspsychologie, künstliche Intelligenz, Kulturwissenschaften, sowie die Marktforschung. Somit integriert Neuromarketing die Erkenntnisse und Verfahren vieler Disziplinen, von der Hirnforschung bis zur Kulturwissenschaft.

Zudem beschäftigt sich Neuromarketing mit den Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn.

Das Gehirn gibt viel Aufschluss über unser eigenes Verhalten. Im Gehirn liegt die Kraft der Kommunikation. Nur gibt es keinen „Kaufknopf“⁴⁸ im Gehirn. Der Grund liegt in der Komplexität des Gehirns. „Das etwa 1500 Gramm schwere Ding [...] ist das komplexeste uns bekannte Objekt im Universum. Es besteht aus 100 Milliarden Nervenzellen“⁴⁹ Dieses Wissen ist in Bezug auf Werbung und die damit verbundene indirekte bzw. direkte Kommunikation relevant. Das komplexe Netzwerk aus 10¹⁵ Einzelteilchen ist für Wahrnehmung, Gedanken, Emotionen, Intelligenz, unser Verhalten und mehr verantwortlich.⁵⁰

Aufgrund der Komplexität des Gehirns suchen Wissenschaftler im Hirnscanner nach Lösungen. Mit Hilfe eines Hirnscanner erhalten Wissenschaftler zwar eine Menge Informationen über die Aktivität und die Funktionen des Gehirns. „Offensichtlich sind beim Nachdenken über ein Wort deutlich mehr Hirnregionen aktiviert (es wird mehr Sauerstoff verbraucht), als wenn wir dasselbe Wort nur hören, sehen oder aussprechen. Es wird deutlich, dass das Gehirn je nach Aufgabe unterschiedliche Regionen aktiviert.“⁵¹

Dennoch helfen Hirnscanner in der Praxis des Marketingalltags nicht wirklich weiter.⁵²

Verschiedene apparative Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken

48 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 23
49 vgl. ders. S. 22
50 ders. S. 22 f
51 ders. S. 23
52 vgl. ders. S 30f

kommen zum Einsatz, um Informationen über das Gehirn zu erhalten. Diese verschiedene Verfahren werden in einer engeren Definition auch mit Neuromarketing gleichgesetzt. Hierzu gehören neben dem Hirnscanner – wissenschaftlich exakt - „Functional Magnet Resonance Imaging“, die Magnet- Resonanz- Enzephalografie (MEG), dem älteren Verfahren des EEG (Elektro-Enzephalografie) sowie beispielsweise dem Near-Infra-Red-Spectroscopy (NIRS).⁵³ Durch verschiedene Verfahren sowie die oben aufgeführten weiteren Elemente des Neuromarketings gelingt es Hirnforschern dennoch, einen Teil des Gehirns zu verstehen. Die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung und der Einsatz der oben beschreibenden Hirnforschungsapparate zu Marktforschungszwecken spielen eine Rolle im Neuromarketing. Die Kombination aus den gewonnenen Erkenntnissen bei der Anwendung der oben aufgeführten Verfahren und den Erfahrungen der Marketingpraxis erzielt den größten Kenntniszuwachs.

„Während man lange Zeit auch im Marketing vom bewussten und vernünftig handelnden Konsumenten ausging, zeigt die aktuelle Hirnforschung, dass der unbewusste Anteil einer Entscheidung um ein Vielfaches größer ist als der Unbewusste.“⁵⁴

Autopilot / Pilot = Implizites / Explizites System

Forscher haben das „neue Unbewusste“ entdeckt und sprechen hierbei von Implizit. „Das neue Unbewusste sind die implizierten, also nicht reflektierten Vorgänge im Gehirn, die unser Verhalten massiv steuern, wie ein Autopilot.“⁵⁵ Hierbei geht es nicht nur um „Emotionen und Triebe, sondern auch um Gedächtnis, Lernen, Wahrnehmung, Entscheidung“⁵⁶ Zu diesen kognitiven Vorgängen, haben wir keinen bewussten Zugriff. Sie sind daher implizit. Auch die gesamte nichtsprachliche Kommunikation verläuft implizit.⁵⁷

Von dem bisherigen Hemisphären-Modell, dass das Gehirn in zwei Hälften aufteilte (Emotio, Ratio) haben sich die Gehirnforscher verabschiedet. Sie gelangten zu der Erkenntnis, dass die Trennung in Emotionen und Ratio aus Sicht der Anatomie und Funktionsweise des Gehirns wenig sinnvoll ist. Rein rationale

53 Häusel, Hans-Georg: Einführung. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 15
54 ders. S. 15
55 vgl. Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 65
56 ders. S. 64
57 vgl. ders. S. 64

Vorgänge im Gehirn existieren nicht.⁵⁸

Dagegen zeigen die neuesten Forschungen eindeutig, dass im Gehirn zwei grundsätzlich verschiedene Systeme am Werk sind, die allerdings zusammen arbeiten. Diese sind der ‚Autopiloten‘ und der ‚Pilot‘. Beide können grob in den wichtigsten Hirnregionen verortet werden.

Diese zwei fundamental verschiedenen Systeme verarbeiten unsere Informationen in Bits. Wir nehmen den ganzen Tag unzählige Informationen auf und speichern sie bewusst oder unbewusst im Gehirn ab. Es entsteht eine Reizüberflutung, welche häufig als „Information Overload“⁵⁹ bezeichnet wird. Es gilt der Kampf um die Aufmerksamkeit.⁶⁰

Der Autopilot (das implizite System) arbeitet im Untergrund und verarbeitet in jeder Sekunde 10.999.960 Bits im Gehirn, die wir über unsere Sinne aufnehmen.⁶¹ Dieses System wurde lange Zeit unterschätzt, steuert jedoch stark unser Verhalten. Für die Bedeutung von Marketing und Werbung ist das implizite System enorm wichtig.⁶² „Der Autopilot basiert auf einer Vielzahl von Hirnstrukturen, denen gemeinsam ist, dass sie ihre Arbeit weitgehend unbewusst verrichten. Dazu gehören alle sensorische Areale, das limbische System (das Emotionszentrum), der orbitofrontale Kortex (das Bewegungszentrum) und die Basalganglien (die Mustererkenner und -lerner).“⁶³ Das implizite System zeichnet sich dadurch aus, dass es „hoch effizient, intuitiv (zum Beispiel durch die Spiegelneuronen), spontan“⁶⁴ ist, es „entscheidet in zwei Sekunden, liebt Geschichten und Symbole und hasst Argumente und Logik.“⁶⁵

Der Pilot dagegen verarbeitet nur 40 Bits pro Sekunde, kann dafür aber planen, nachdenken und Entscheidungen fallen. Dieses explizite System arbeitet langsam, kognitive Vorgänge sind uns bewusst und wir können sie daher kontrollieren. Er „erhält alle Emotionen und kognitiven Vorgänge, die uns bewusst sind und die wir deshalb kontrollieren können.“⁶⁶ „Die Arbeit des Piloten basiert unter anderem auf dem so genannten dorso-lateralen präfrontalen Kortex ganz vorne im Gehirn, im so genannten Stirnhirn. In dieser Hirnregion wird das Zentrum des Arbeitsgedächtnisses vermutet, mit dem wir zum Beispiel darüber nachdenken, wo wir den nächsten Urlaub verbringen wollen. Zum Piloten gehört zudem das Anterior Cingulum, das unter anderem auch Konflikte und Turbulenzen des Autopiloten registriert und darauf reagiert.“⁶⁷ Mit unseren Piloten lösen wir Aufgaben wie 12 * 48 und ziehen die Wurzel aus der Zahl 81. Das explizite System ist beherrscht, kontrolliert, aber auch flexibler als das implizite System. Der Pilot ist dafür verantwortlich, wenn wir eine teure Anschaffung verschieben, weil das Bankkonto leer ist, oder wenn wir zum Beispiel mit dem Rauchen aufhören wollen. Uns sind die Vorgänge des Autopiloten bewusst, sein Wirken ist jedoch anstrengend und kostet uns viel Energie.⁶⁸

Auch wenn das explizite und das implizite System im Gehirn auf unterschiedliche neuronale Strukturen und Netzwerke zurückgreifen, arbeiten sie zusammen. Der Autopilot lenkt unser Verhalten zum Großteil.⁶⁹ „Es übernimmt das Steuerrad im Kopf, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet, c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind [...]“⁷⁰ Der Pilot muss dagegen unser Verhalten rational steuern und rechtfertigen. Für die Markenkommunikation bedeutet es, dass zum einen dieses Bedürfnis des Piloten bedient werden muss. Zum anderen kann Markenkommunikation nur erfolgreich sein, wenn sie auf den Autopiloten wirkt, denn 95 % des Kundenverhaltens läuft implizit ab.⁷¹

Wir müssen also „impliziertes Marketing“ betreiben, um wirklich erfolgreich zu sein. Wie kommuniziert man nur implizit? Man kommuniziert immer mehr als das explizit Gesagte – durch subtile, nonverbale Codes.

58 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 31
59 Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk; S. 83
60 vgl. ders. S. 82
61 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 87
62 Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk, S. 85
63 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 68
64 ders. S. 66
65 ders. S. 66

66 Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk, S. 84
67 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 68
68 vgl. ders. S. 66
69 vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 70
70 Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk, S. 85
71 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 70

Code / Decodierung

Unser Gehirn ist auf Kommunikation ausgelegt. Unsere grundlegenden Bedürfnisse sind an erster Stelle zweifelsohne das Bedürfnis nach Nahrung, an zweiter Stelle die Fortpflanzung und an dritter Stelle steht das Bedürfnis der Kommunikation mit anderen.⁷² Kommunikation ist dabei mehr als nur die Sprache. Kommunikation ist der Austausch von Botschaften. Unser Gehirn ist fundamental sozial angelegt, für keine andere Funktion gibt es so viele Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen.

Man spricht bei der Übermittlung der intendierten Botschaften von Codes. Die Informationen können nur kodiert kommuniziert werden. Der Empfänger entschlüsselt den Code und er erhält somit die eigentliche Bedeutung der Botschaft. Mit anderen Worten: Durch die Decodierung entsteht eine Bedeutung.

Zur Übermittlung von Botschaften gibt es einen Sender. Die Botschaft wird in verbale und nonverbale Codes verschlüsselt. Hierbei spielen verschiedene Faktoren gleichzeitig eine Rolle (Aussage, Mimik, Gestik, Aussprache, Inhalt, Satzbau, Wortwahl, etc.). Diese Codes werden dann zum Empfänger versendet. Dieser wiederum versucht diesen Code zu entschlüsseln. Durch die Entschlüsselung der Codes entsteht die Bedeutung der Botschaft. Die Codes bilden die Brücke zwischen Sender und Empfänger.⁷³ (Sender- Empfängerverhältnis)

Es gibt vier wichtige Komponenten zur Übermittlung der Botschaften. Dieses sind Sprache, Geschichte, Symbole und Sinne.⁷⁴ Diese werden als Träger von Bedeutungen und Botschaften verstanden. „Die Bedeutung der vier Codes entsteht durch kulturelles Lernen. Dieses Lernen funktioniert implizit – über den Autopiloten – und ist zielgruppenspezifisch.“⁷⁵

Allerdings befindet sich die Bedeutung der einzelnen Codes in einem ständigen Wandel. Sie sind nicht universell.

Die Menschen gehören zu den einzigen Lebewesen, welche den selben sensorischen Reiz eine andere Bedeutung zuweisen können. „Chili Pfeffer wird von Menschen, die daran nicht gewöhnt sind, als unangenehm bis unerträglich empfunden, aber für eine Milliarde Menschen stellt er einen Genuss dar, auf den sie nicht verzichten wollen.“⁷⁶ Der Grund dabei liegt bei der zugewiesenen Bedeutung. Die Sinneszellen weisen aufgrund unterschiedlicher Kulturen der Schärfe

eine andere Bedeutung von Schärfe zu. Die Bedeutung des Trägers entsteht somit erst im Kopf des Empfängers.

Am Beispiel des Morsecodes wird das Prinzip der Zugänge der Codes in unser Gehirn gut erklärt. „Beim Morsen sind die Bedeutungsträger Punkte und Striche. Die Punkte und Striche haben selbst keine Bedeutung. Sie entsteht erst beim Empfänger, der den Morsecode entschlüsseln kann. Wenn wir die Regeln zur Entschlüsselung nicht kennen, bleiben einfach Punkte und Striche ohne jede Bedeutung. Der Morsecode löst also nur etwas beim Empfänger aus, wenn dieser die Bedeutung, die in den Punkten und Strichen verschlüsselt ist, decodieren kann.“⁷⁷ Die Decodierung entsteht durch das kulturelle Lernen. Das heißt zudem, dass die Kulturwissenschaften notwendig für die Entschlüsselung von Botschaften und deren Codes sind. „Die Bedeutung aller Codes wird kulturell gelernt.“⁷⁸ Wir lernen all dies ununterbrochen implizit mit Hilfe unseres Autopiloten. Das Gehirn merkt sich die gelernten Codes der Symbole von allein. Das Verständnis der Codes der vier Bedeutungsträger entsteht meist in unserer Kultur und unserer Geschichte. Deshalb ist für die Decodierung die Zielgruppe relevant.

Vier Codes (Träger)

Hinsichtlich des Codes Sprache gibt es verschiedene Faktoren, die die Übertragung beeinflussen. Hier spielt die Aussprache, die Wortwahl, aber auch der Satzbau eine wichtige Rolle (Appell, Vorwurf, Bitte, Austausch, freudige Mitteilung etc.). „Selbst Sprache beinhaltet nicht nur explizite, sondern auch implizite Aspekte, wie zum Beispiel der Wortklang.“⁷⁹

Ein weiterer Träger sind Geschichten. Menschen lieben Geschichten. „Geschichten transportieren implizierte, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das offensichtliche und explizite hinaus.“⁸⁰ Es gibt neuronale Netzwerke im Gehirn, die sich um das Speichern von Geschichten kümmern. Geschichten gehören zu sehr effizienten Bedeutungsträgern von Daten. Zudem lösen Geschichten starke Emotionen aus, die uns bewegen. Aufgrund der Spiegelneuronen können wir die Geschichten so gut wie miterleben.⁸¹

72 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 35
73 vgl. ders. S. 77
74 vgl. S. 98 ff
75 ders. S. 104
76 ders. S. 91

77 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 92
78 ders. S. 92
79 ders. S. 78
80 ders. S. 79
81 ders. S. 78 f

Verweis
Definition
Neuromarketing
Theorie S. 24

Verweis
Ausdruckstanz und
Werbung
Theorie S.34

Der dritte Träger sind Symbole. „Der Grund für die Kraft und Effizienz von Symbolen ist, dass Menschen sich schon seit sehr langer Zeit nicht über Geschichten, sondern auch über Symbole austauschen. Die Höhlenmalerei etwa ist bis zu 35000 Jahre alt, das heißt unsere Vorfahren hielten Geheimnisse in Form von Symbolen fest, um die den Stammesmitgliedern zugänglich zu machen.“⁸² Symbole transportieren Botschaften extrem schnell. Zudem reagieren wir Menschen automatisch auf die uns verinnerlichten Symbole. Sie kommunizieren die „impliziten, kulturell gelernten Bedeutungen besonders effizient. [Die] Symbole können unmittelbar Verhaltensprogramme im Autopiloten aktivieren.“⁸³ Die Symbole werden nur mit dem Autopiloten verarbeitet. Der Pilot wird dagegen nicht mehr genutzt.

Der letzte Bedeutungsträger ist das Sensuale. Eines der typischsten Beispiele ist sowohl die Deutsche Telecom mit der Farbe Magenta, als auch der dazugehörige Ton der drei Punkte.⁸⁴ Dieser reizt zusätzlich noch den Hörsinn. Die sensuellen Codes beziehen sich auf den Einfluss der wahrgenommenen Atmosphäre, Tonalität und Bildsprache. Weitere Bedeutungsträger der sensuellen Codes wären „Farben, Lichtverhältnisse, Geräusche, Geruch, Temperaturen, Typografie, Formen und vieles mehr.“⁸⁵ Diese stimulieren direkt und unmittelbar unsere Sinne. Das Zusammenspiel der verschiedenen Sinne erhöht die Wirkung der sensuellen Codes. Die maximale Wirkung entsteht, wenn über alle Sinne bei der Codierung die gleiche Bedeutung transportiert wird.⁸⁶ „Nervenzellen im Gehirn feuern bis zu zehnmal stärker, wenn sie über mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden.“ (Multisensory Enhancement)⁸⁷

82 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012, S. 83
83 ders. S. 84
84 vgl. ders. S. 86 f
85 ders. S. 88
86 vgl. ders. S. 90
87 ders. S. 90

Motive/ Limbic System

„Man liebt zuletzt seine Begierde und nicht das Begehrte.“ Friedrich Nietzsche

Nicht jeder einzelne Code veranlasst ein entsprechendes Verhalten. Für eine Reaktion muss die Bedeutung für den Kunden ein für ihn relevantes Motiv bzw. Bedürfnis ansprechen. „Motive geben also den Codes die nötige Energie, um [das] Kaufverhalten auszulösen.“⁸⁸ Diese Motive sind im Menschen schon verankert und können nicht künstlich hergestellt werden. Man spricht von drei Grundmotiven, die im Menschen schon in den ersten Lebensjahren angelegt sind:

- „1. Sicherheitssystem: das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit (...)
- 2. Erregungssystem: das Streben nach Abwechslung und Neuem (...)
- 3. Autonomiesystem: das Streben nach Unabhängigkeit (...)"⁸⁹

Dieses sind alles soziale Motive, die allerdings je nach Erfahrung in unterschiedlicher Ausprägung vorhanden sind. Die erworbenen Produkte und angestrebten Marken sind notwendig, um ein vermeintliches Ungleichgewicht in den Motiven auszugleichen. Dabei ist es egal, ob dabei die Persönlichkeit gestärkt oder eine kurzfristige Unzufriedenheit verhindert werden soll. Ohne ein Motiv gibt es keine Reaktion auf die Codes.⁹⁰

Häusel geht der Frage nach, welche emotionalen Systeme es im Gehirn gibt und wie sie funktionieren bzw. zusammenspielen. So wurde unter der Bezeichnung Limbic® „ein Emotions-, Motiv- und Persönlichkeitsmodell entwickelt, dass die aktuellen Erkenntnisse der Hirnforschung und der Psychologie in einzigartiger Weise verknüpft.“⁹¹ Limbic® weist auf das Limbische System im Gehirn hin, welches als das emotionale Entscheidungszentrum unseres Gehirns bezeichnet werden kann. Mit Limbic® kann man Motive und Bedürfnisse der Konsumenten besser verstehen. Auch weiß man, dass Emotionen die „wahren Entscheider“ im Gehirn sind. Lösen Produkte und Marken keine Emotionen aus, so sind sie wertlos. Dagegen geben Konsumenten bei starken und positiven Emotionen mehr Geld aus.⁹²

88 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012,. S. 105
89 ders. S. 108
90 vgl. ders. S. 107 ff
91 Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 55
92 vgl. ders.S. 55 ff

Verweis
Ausdruckstanz und
Werbung
Theorie S.34

Während nach herkömmlicher Definition Emotionen mit den Basisemotionen Freude, Wut, Trauer etc. verbunden wird, geht man bei Limbic® davon aus , dass Emotionen komplexe Systeme sind, die uns z. B. „Ziele vorgeben, (...) uns aktivieren und motivieren, (...) die Objekte und Handlungen bewerten, (...)“⁹³

Nach Häusel sind die drei wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn

- das Balance-System, zuständig für Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität
- das Dominanz-System, zuständig für Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht und Autonomie
- das Stimulanz- System, zuständig für die Entdeckung von Neuem oder das Erlernen von neuen Fähigkeiten⁹⁴

Auf der Grundlage dieser drei Emotionssysteme hat Häusel seine Limbic Map®, einen Emotions- und Werteraum des menschlichen Gehirns entwickelt.

Weiterhin unterscheidet Häusel in sieben sogenannte Limbic Types®. (siehe Abbildung 1 „Limbic Types® - Häusel“⁹⁵)

Hierbei geht es um emotionale Persönlichkeitsstrukturen, die auf die in Limbic® beschriebene Emotionsstrukturen zurückgehen.

Über die Verfahren „Limbic Explorer®“ und „Limbic Load®“ kann gemessen werden, ob Markenidentität und Markenimage übereinstimmen. Hier werden emotionale Begriffe einer Marke zugeordnet, z.B. Abenteuer, Freizeit und Spaß der Marke Becks-Bier. In der Limbic Map® wird dieses eindeutig zwischen Stimulanz und Dominanz im Bereich Abenteuer Thrill angesiedelt.⁹⁶

Für Markenpositionierung und -führung bietet Limbic® ein umfassendes Instrumentarium an. Es ermöglicht verständliche Hilfen für die emotionale Markenpositionierung. Limbic® ist ein wichtiges Navigationsinstrument für die Analyse von visuellen und multisensualen Markensignalen. Limbic Types® gibt Hilfestellungen bei Zielgruppenstrategien.⁹⁷

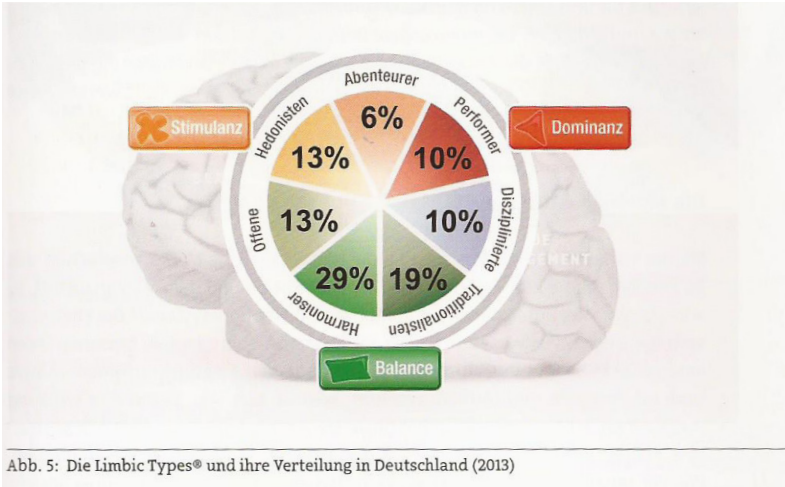


Abb. 5: Die Limbic Types® und ihre Verteilung in Deutschland (2013)

Limbic Types® - Häusel

93 Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 57

94 vgl. ders. S. 59

95 ders. S.61

96 vgl. ders. S. 70ff

97 vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 75

AUSDRUCKSTANZ UND WERBUNG

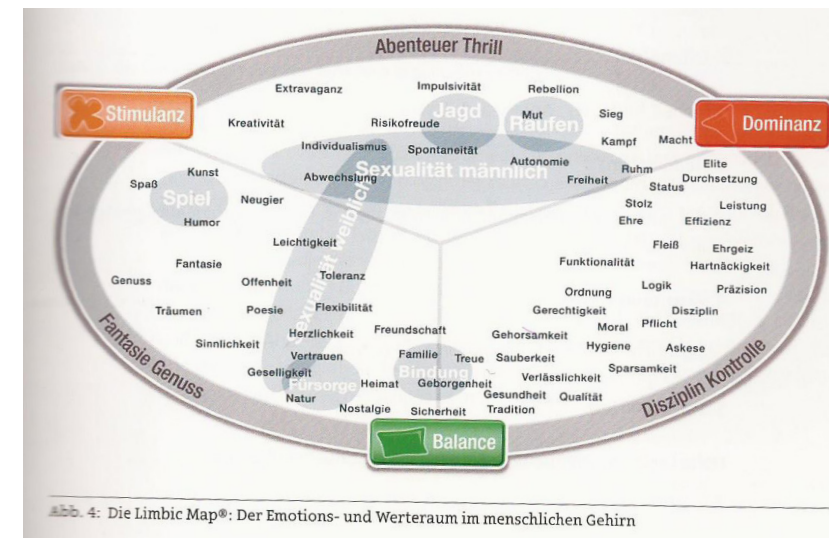
Die vorliegende Arbeit ist der Frage nachgegangen, ob es Parallelen zwischen Ausdruckstanz und Werbestrategien gibt, sodass sich Ausdruckstanz in besonderer Weise für Werbung eignen könnte. Das folgende Kapitel fasst die Schnittmengen des bisher Untersuchten in Hinblick auf diese Ausgangsfrage zusammen.

Tanz ist eine Form der Kommunikation. Die Sprache des Körpers durch den Tanz wird somit zum Kommunikationsmittel. Dem Tanz werden verschiedene Funktionen und Tanzstile zugeschrieben, somit ist Tanz im Hinblick auf Werbung vielfältig einsetzbar.

Geschichtlich gesehen hat sich der Ausdruckstanz deutlich von den Gesellschaftstänzen, sowie dem Ballett abgegrenzt und hat den Tanz als besondere Form der Kommunikation bzw. der Sprache verstanden. Von daher eignet sich Ausdruckstanz als ein Medium zur Übertragung von Botschaften im Sinne der Werbung. In dem Sender- und Empfängerverhältnis ist Ausdruckstanz ein non-verbaler Code. Bei der Übermittlung von Botschaften überwiegen hier die Komponenten Geschichte, Symbole, sowie Sinne. Mit dem Ausdruckstanz bieten sich narrative Werbefilmkonzepte an, wo eine Handlung und deren Entwicklung im Mittelpunkt stehen. Der wenig genormte, expressionistische Tanzstil lässt Tanzbewegungen und Körpersprache zu, die symbolhaft wirken und verstanden werden können. Das Sensorische wird natürlich durch die Musik, der Atmosphäre und der Tonalität angesprochen. Hier werden unsere Sinne unmittelbar stimuliert. „Das Zusammenspiel der verschiedenen Sinne erhöht die Wirkung der sensuellen Codes.“⁹⁸ Beide Codes können Verhaltensprogramme im Autopiloten aktivieren. Tanz kommuniziert in der Werbung dementsprechend implizit.

Unterstützt wird dieses Zusammenspiel durch die Spiegelneuronen, die den Zuschauer quasi unterbewusst mittanzen lassen. Durch die komplexen und verzwickten Bewegungen im Ausdruckstanz lassen sich stark provozierende Botschaften vermitteln. Auch ermöglichen die Spiegelneuronen, dass sich „intendierte“ Wahrnehmungen und Empfindungen vom Choreografen und Tänzer auf den Zuschauer übertragen lassen.

Nach Häusel sind Produkte, Marken und somit ihre Werbung wertlos, wenn sie keine Emotionen auslösen, denn die wahren Entscheider im Gehirn sind Emotionen.⁹⁹ Ausdruckstanz beleuchtet das Innenleben bzw. das seelische Empfinden des Tänzers und ist hoch emotional. Die Attribute des Ausdruckstanzes lassen sich sehr gut mit den Werten innerhalb der Limbic Map®, dem Emotions- und Werteraum des menschlichen Gehirns verorten. (Abbildung 2 „Limbic Maps - Häusel“¹⁰⁰)



Limbic Maps® - Häusel

Je nach der intendierten Botschaft der Werbung findet sich der Ausdruckstanz in dem Dreieck der Dominanz, Balance, und Stimulanz wieder, bzw. kann gezielt gemäß der Werbebotschaft gestaltet werden.

FAZIT

Der Theorieteil ist der Frage nachgegangen, inwieweit der Ausdruckstanz sich in besonderer Weise für Werbung eignet. Hierbei ging es um das Aufzeigen der Parallelen von Ausdruckstanz und Werbestrategien, insbesondere hinsichtlich der Elemente des Ausdruckstanzes und ihrer Nutzbarkeit in der Werbung.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass Ausdruckstanz eine hoch emotionale Wirkung haben kann und somit das implizite System bzw. den Autopiloten bedient. Nur Werbung, die Emotionen anspricht, wirkt.

Ausdruckstanz ist expressionistisch und kann verstörend wirken. Er spricht daher die Spiegelneuronen bei den Zuschauern an, wodurch intendierte Botschaften besser vermittelt werden kann.

Ausdruckstanz eignet sich sowohl für Werbefilme, als auch Werbespots. Er kann narrativ oder deskriptiv und damit vielfältig genutzt werden.

Ausdruckstanz kann auch im viralen Marketing hervorragend eingesetzt werden. Hier kann gezielt eine vernetzte, globalisierte Zielgruppe angesprochen werden.

Ausdruckstanz kann die Codes Geschichte, Symbolik und Sinne bedienen. Je mehr Codes parallel übertragen werden, desto stärker ist die Wirkung der Werbung.

In vielfältiger Hinsicht eignet sich der Ausdruckstanz für die Werbung.



DOKUMENTATION

VORBEREITENDE ARBEITSSCHRITTE

In Absprache mit den Dozenten Bernd Wolk, sowie Berit Andronis wurde der o.a. Arbeitstitel formuliert.

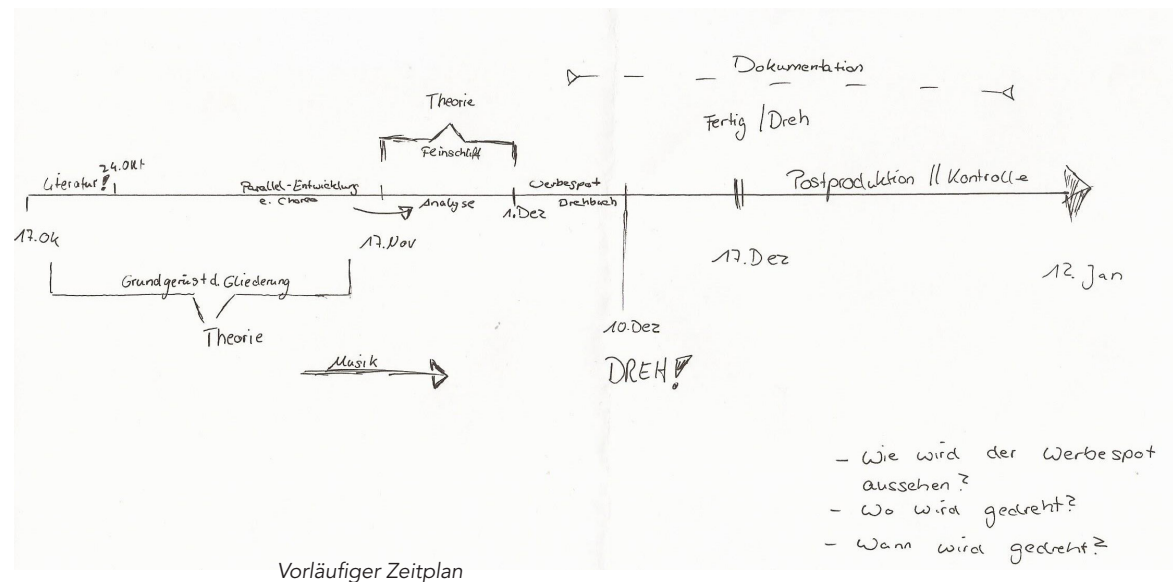
Ausdrucksanz als gestalterisches Mittel
zur Identifizierung der
Botschaften in der Werbung

Vorläufiger Arbeitstitel

Nachdem mein Arbeitstitel fest stand, erfolgte die erste Durchsicht der in Frage kommenden Literatur. Hierbei erfolgte schon das erste Eingrenzen bzw. die Schwerpunktsetzung innerhalb meines Themas. Anschließend habe ich eine mögliche Gliederung erstellt und mit meinen Dozenten besprochen.

Zunächst lag die Konzentration auf dem Erstellen des Theorieteils, wobei parallel hierzu immer wieder Überlegungen zur Praxis erstellt und dokumentiert wurden. Nach der ersten Fertigstellung des Theorieteils habe ich mich ausschließlich um den Praxisteil gekümmert. So konnten ich die Erkenntnisse der Theorie zunächst nutzen, nach Fertigstellung des Praxisteils diese Erkenntnisse jedoch reflektieren und überarbeiten.

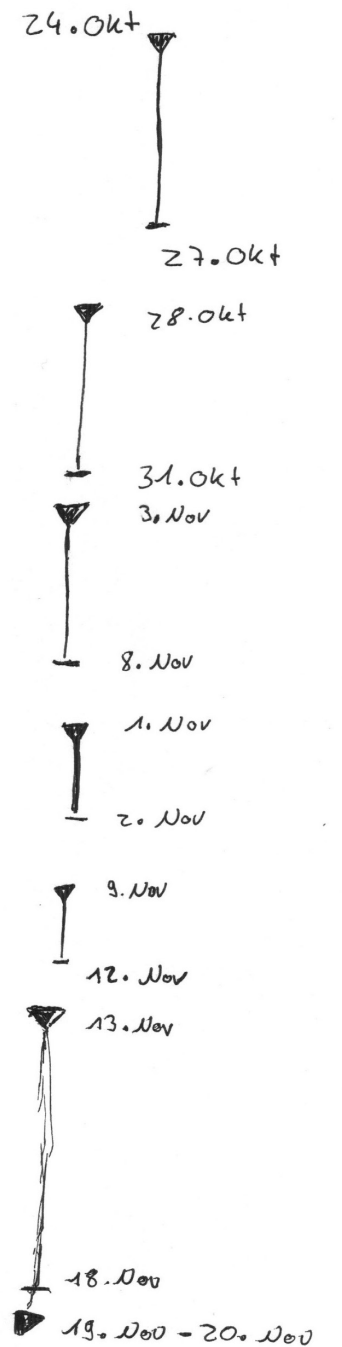
40



Wie möchtest du die Inhalte gliedern?

- 1 Titel
- 1 Vorwort
- 1 Einleitung
 - These & Fragestellung
- 4 Definition Tanz
 - Geschichte Tanz
 - Definition Ausdrucksanz
 - Abgrenzung Gesellschaftstanz
- 4 Definition Werbung
 - Wie funktioniert Werbung?
 - Sender/- Empfänger Verhältnis
 - Reize
 - Bewusstsein
- 2 Tanzwissenschaft
 - Einblicke in die neurologischen Prozesse
 - Was fasziniert uns am Tanzen?
- 4 Tanz und Werbung
 - Wie funktioniert das?
 - Benchmarkanalyse
- 1 Produktsuche
- 1 Rolle der Musik
- 1 Analyse
- 1 Auswertung
- 1 Dramaturgie / Drehbuch
- 2 Fazit

Vorläufige Gliederung



41

Zeitplan

Anmeldetermin:

12.10.2016

regulärer Abgabetermin:

12.01.2017

Abgabetermin mit Verlängerung:

15.02.2017

OKTOBER

NOVEMBER

DEZEMBER

JANUAR

FEBRUAR

43

Literatursuche

Recherche

Literatursichtung

erster Zeitplan

Ideensammlung

erste Gliederung

Theoriearbeit nach
Gliederung

Planung Praxis

Analyse

Erstellung des Konzepts

Verfeinerung des Konzepts

Entstehung

von Exposé, Dreh-
buch und Treatment

Umsetzung Praxis

Drehtag 20.12

Schnitt

Drehtag 09.01

Schnitt

Color Grading

Postproduktion

Fertigstellung der Musik

Überarbeitung der Theorie

Fertigstellung des Werbefilms

Korrektur

Layout

Druck

Bindung

Zusammenstellung

Abgabe

Parallel Erarbeitung der Musik, Spieluhr und Choreografie

ENTSTEHUNG DER IDEE FÜR EIN KONZEPT

Benchmarkanalyse

Um auf dem Markt existierenden Werbefilme in Bezug auf Tanzen / Ausdruckstanz zu sichten und zu analysieren habe ich ganz am Anfang eine kleine Benchmarkanalyse durchgeführt.

Folgende Fragen standen im Vordergrund? Wo findet Tanz in der Werbung statt? Welcher Tanzstil wird präferiert? Für welches Produkt wird geworben und welche Parallelen finde ich zu Ausdruckstanz? Was könnte man effektiver gestalten?

Ich habe mich erst einmal Querfeldein durch Tanzvideos in Bezug auf Werbung geklickt. Auffällig hier war der Tanzstil und die Stimmung in den meisten Tanzwerbespots. Häufig hat der Tanz Leichtigkeit und Freude vermittelt, der mit schneller, rhythmischer Musik von einem, aber auch mehreren Personen getanzte wurde. Da ich mich allerdings auf den Ausdruckstanz konzentrieren wollte, konnte ich diese Art somit schnell aussortieren.

Während mein Fokus auf Werbespots und Werbefilmen lag, habe ich aber auch Musikvideos zum Thema Ausdruckstanz gesichtet, um mich auch hier inspirieren zu lassen. Abschließend habe ich mich für folgende vier Videos entschieden, die ich hier genauer erläutern möchte.

Misty Copeland - I WILL WHAT I WANT
https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA¹⁰¹

Das erste Video, welches ich vorstellen möchte, heißt „Misty Copeland - I WILL WHAT I WANT“ von der Tanzbekleidungs-Marke „Under Armour“. Von den vorgestellten Videos ist es das Einzige, welches Ballett statt Ausdruckstanz zeigt.

Der Werbespot wirbt für die Marke „Under Armour“, die Tanzbekleidung produziert. Sie haben sich für einen Werbefilm entschieden, der Gefühl, Kraft und Spannung vereint.

Die Tänzerin Misty Copeland ist das Aushängeschild des Werbespots. In einer Off-Stimme liest sie den Absage-Bescheid einer angesehenen Tanzschule vor. Vermeintliche Gründe für die Absage waren ihr Tanz, ihre Statur, sowie ihr Alter. Dazu wird sie anfangs in einem hellen Trainingsraum visuell vorgestellt. Durch den Wechsel der Einstellungsgrößen Close Up, Nahaufnahmen und Totalen ihres Körpers entsteht neben der Dynamik auch ein Gefühl von Qualität. Mit Hilfe der Kameraführung, der Off-Stimme, sowie der Musik wird eine Bindung zu der Tänzerin aufgebaut. Der vorgelesene Text wirkt sehr berührend. Mit Ende des Briefes erfolgt ein Wandel in der Handlung und der Geschichte. Die Überblendung vom Trainingsraum hin zu einer großen Bühne wird unterstützt durch einen gelungenen Übergang in der Musik. Die anfänglich melodische, ruhige und klassische Musik, wird zunehmend kraftvoller, fröhlicher und dynamischer. Die Schnitte werden schneller. Es überwiegt die Totale, als Einstellungsebene und ihre Bewegungen die größer werden. Misty Copeland zeigt mit hochwertigem Ballett, dass sie es zu den größten Balletttänzerinnen der Welt geschafft hat. Zuletzt gibt es noch ein Close Up des Gesichts der Tänzerin. Dies verdeutlicht ein weiteres Mal ihre Stärke.

Die Handlungsstränge, die Emotionalität sowie die Umsetzung des Werbefilms hat mich stark inspiriert. In diesem Werbefilm wurden das Spiel mit den Einstellungsgrößen, der Musik, sowie dem Wandel der Hauptakteurin perfekt umgesetzt. Die Message wird mit dem Slogan : I WILL WHAT I WANT am Ende noch einmal zusammenfassend deutlich. Die Marke steht als Produkt in diesem Werbefilm nicht im Vordergrund, sie hat jedoch mit diesem emotionalen Werbefilm viel an Aufmerksamkeit gewonnen.

¹⁰¹ Under Armour: Misty Copeland – I will what i want, 30.07.2014, unter https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA (abgerufen am 15.12.2016, 16:10)

KENZO World - The new fragrance
<https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>¹⁰²

Der nächste Werbefilm wirbt für das Parfüm der Marke Kenzo. „Werbespots, die Geschichten erzählen und Emotionen wecken, sind nichts Neues für uns. Man erinnere sich an Hornbach, Edeka und Co ... Doch ein Werbespot, der wie ein filmisches Kunstwerk daher kommt und mit Parfüm-Werbe-Klischees aufräumt, das hat man bislang eher nicht gesehen.“¹⁰³

Der Werbefilm ist in Originalfassung 3:48 lang und lässt die Tänzerin Margaret Qualley feinsten Ausdruckstanz tanzen. Sie zeigt mit ihren schrägen Bewegungen, Grimassen und ihrem Auftreten die verschiedensten Facetten des expressionistischen Tanzes.

Die Tänzerin sitzt in einer steifen Theateraufführung und geht mitten in der Vorstellung heraus. Sie bricht regelrecht aus. Margaret nimmt den Zuschauer mit ihrem Ausdruckstanz mit auf eine Reise des inneren Einbruchs und Verrücktseins.

Der Werbefilm wehrt sich regelrecht gegen die klassische Parfümwerbung. „Jonze lässt darin die Schauspielerin und Tänzerin Margaret Qualley aus einer langweiligen Abendveranstaltung ausbrechen. Was folgt sind fast drei Minuten einer irren Choreographie, bei der das Zuschauen einfach Spaß macht.“¹⁰⁴ Die Tänzerin steht vorerst allein im Vordergrund. Das Produkt bekommt erst am Ende seinen Auftritt.

Die Zustimmung und der Erfolg des Werbefilms gibt der Idee recht mit Hilfe des Ausdruckstanzes zu provozieren und dem Zuschauer einer scheinbar harmonischen Welt Raum zu geben, den Emotionen freien Lauf zu lassen und auszubrechen.

Dieser Werbefilm hat mich in Bezug auf meine eigene Idee noch einmal gepusht. Zum einen hat er mir künstlerisch sehr gut gefallen. Das Übertriebene und Abstrakte deckt sich mit dem, wie ich mir die praktische Umsetzung meines Themas vorgestellt habe. Hier wurde mir gezeigt, dass diese Art von Werbefilm gut funktionieren kann. Zweifel meiner Grundidee auch in Bezug auf eine eventuelle Zielgruppe wurden mir genommen.

102 Kenzo: KENZO World, the new fragrance, 25.08.2016, unter <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg> (abgerufen am 15.12.2016, 16:25)

103 Harringer, Miriam: Ein verrückter Parfüm- Werbespot erobert das Netz, 31.08.2016, unter <http://page-online.de/kreation/ein-verrueckter-parfuem-werbespot-erobert-das-netz/#> (abgerufen am 15.12.2016, 15:10)

104 Sst: Diese verrückte und großartige Parfümwerbung müssen sie sehen, 31.08.2016, unter <http://www.stern.de/lifestyle/kenzo-werbung--verruecktes-tanz-video-von-spi-ke-jonze-begeistert-7034536.html> (abgerufen am 15.12.2016, 15:15)

The Greatest – SIA
<https://www.youtube.com/watch?v=GKSRYLdjsPA>¹⁰⁵

Das dritte Video ist weniger ein Werbefilm, sondern viel mehr ein Musikvideo, welches als eine Art Hommage an die 48 Opfer des Terroranschlags im Jahr 2015 in Orlando gesehen wird.

Die Sing- und Songwriterin Sia ist bekannt für den Ausdruckstanz in ihren aktuellen Musikvideos. Meist verkörpert die junge Tänzerin Maddie die Sängerin Sia selbst in ihren Videos. Das Musikvideo zu „The Greatest“ ist meiner Meinung nach eines der emotionalsten Videos von SIA – nicht zuletzt auch aufgrund des o.a. Hintergrundes. Maddie, sowie die anderen Tänzerinnen verkörpern grandios die Angst, die Stärke und das nicht Begreifbare des Songs. Die Tänzer, doch vor allem Maddie selbst, beherrschen den Ausdruckstanz in Perfektion. Sie spricht und kommuniziert mit ihren Bewegungen, der Abstraktion, ihrer Gestik und verkörpert somit sinnbildlich das Innenleben und die Geschichte, welche fokussiert werden soll. Die Musik unterstützt die gesamte Choreografie, die allein mit Hilfe der Ausdruckskraft der Tänzer erzählt wird. Die Bildsprache, die verschiedenen Einstellungen sowie die Dynamik wirken zusätzlich zu der Choreografie.

Das gesamte Video veranschaulicht eindrucksvoll, dass Ausdruckstanz ein perfektes Kommunikationsmittel ist, welches für Werbung bzw. Botschaften genutzt werden sollte.

Durch dieses Video bin ich letztendlich auch auf die Idee meines Produktes gekommen. Das Musikvideo zeigt Courage und soziales Engagement und setzt ein Statement. Das Produkt für meinen Werbespot sollte ebenfalls nicht den typischen materiellen Wert bewerben, sondern etwas durchaus Positives, Ideelles.

105 Sia Vevo: Sia- The Greatest, 05.09.2016, unter <https://www.youtube.com/watch?v=GKSRYLdjsPA> (abgerufen am 05.11.2016: 12:10)

Verweis

The Greatest - SIA
Anhang S. 122 ff

Kate Bush - Running up the Hill
<https://www.youtube.com/watch?v=wp43OdtAAkM>¹⁰⁶

Bei dem letzten Video handelt es sich wieder um ein Musikvideo. Dieses Video hat mich zwar am wenigsten beeinflusst, doch es greift die Stimmung und die Tanzart auf, welche ich mir für den Werbespot vorstelle. Die Sängerin Kate Busch tanzt in ihrem Video mit ihrem Partner und verkörpert mit dem Song, sowie der Choreografie eine Liebesgeschichte.

Die Choreografie zeigt interessante Elemente und die Bildsprache hat einen interessanten Look. Diese Elemente habe ich meiner Tänzerin Cecilia zum Anschauen geschickt. Es diene somit zur visuellen Vorlage für mein Verständnis des präferierten Tanzstils.

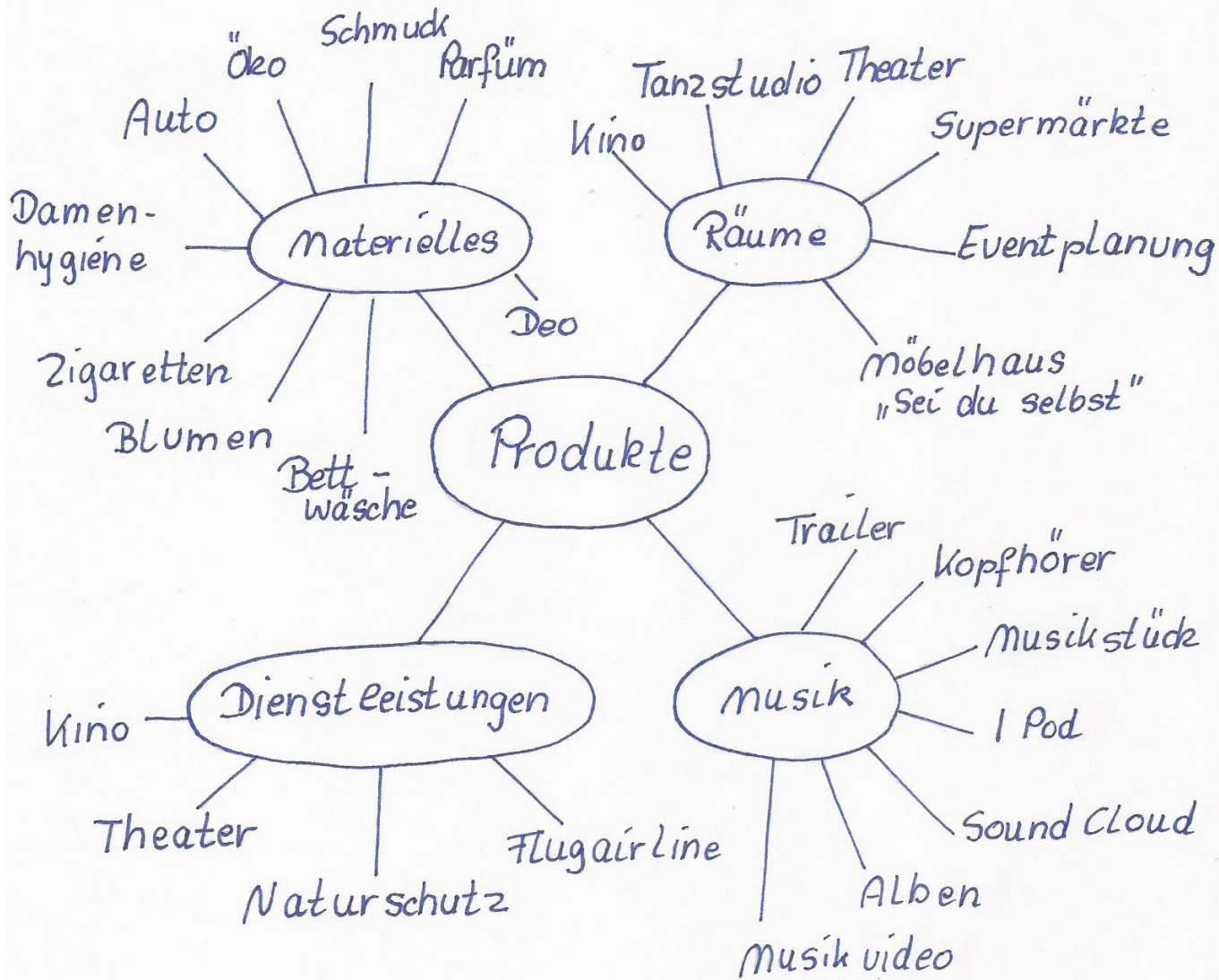
Die Benchmarkanalyse hat abschließend ergeben, dass der Ausdruckstanz noch kein gängiges Mittel in der Werbung ist. Dennoch haben die o.a. Beispiele mir wichtige Erkenntnisse gegeben und mich in meinem Vorhaben bestärkt.

Produktsuche

Das Produkt ist die Basisleistung des Marketings. Hierbei kann ein Produkt ein materielles Gut, eine Dienstleistung, Personen, Organisationen, Orte, Musik etc. sein.

Inspiziert durch die o.a. Analyse, insbesondere durch die Werbefilme „Kenzo – the new fragrance“, sowie „Sia – The Greatest“ habe ich zu der Produktsuche zunächst eine Mindmap erstellt. Dabei stand die Erkenntnis im Vordergrund, dass mit Ausdruckstanz nicht generell alle Produkte beworben werden können.

Verweis
Umfrage Produkte
Anhang S. 117



Mindmap Produkte

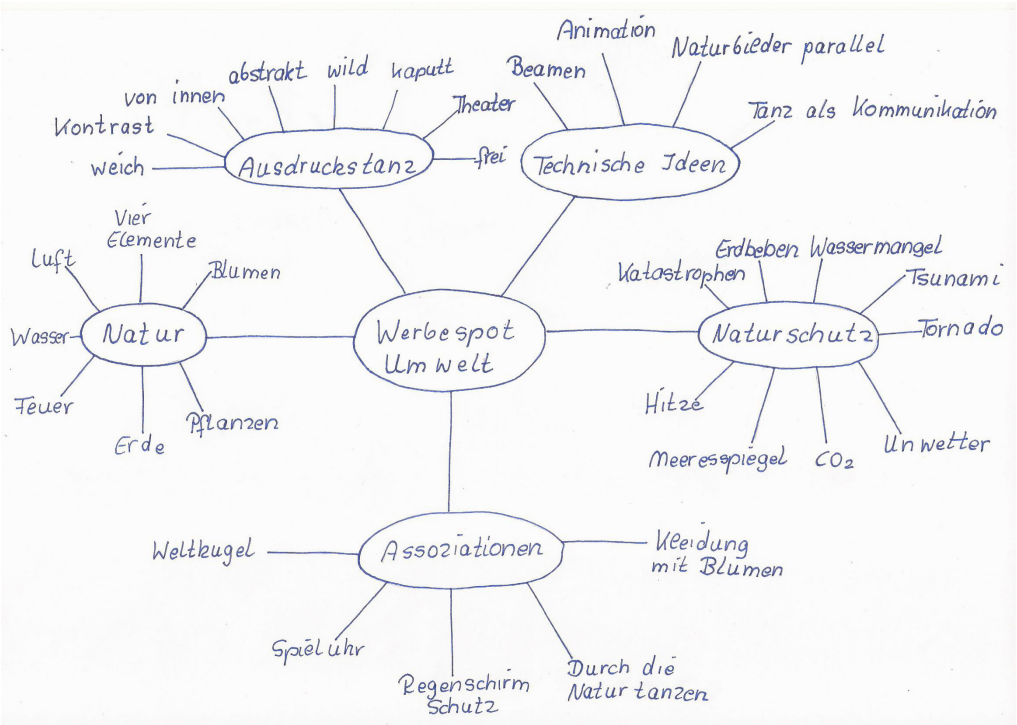
106 KateBushMusic: Kate Bush – Runnig up the hill – Official Music Video, 15:01.2011, unter <https://www.youtube.com/watch?v=wp43OdtAAkM> (abgerufen am 15.11.2016, 12:15)

Meine Intention zur Erstellung eines Werbefilm war es von vornherein ein Produkt zu bewerben, das weniger einen materiellen, sondern eher einen ideellen Wert verfolgt. Über den Videofilm „The Greatest – Sia“ kam ich auf die Idee mit Hilfe des gestalterischen Mittels des Ausdruckstanzes in einem Werbefilm eine Botschaft zu vermitteln und somit für eine gemeinnützige Organisation zu werben.

Durch eine von mir mit initiierte Spendenaktion für die Erdbebenopfer in Ecuador bin ich sensibilisiert worden für globale Hilfsorganisationen, die sich unter anderem auch mit der gesamten Umweltproblematik auseinandersetzen. Hierdurch festigte sich das Vorhaben für eine Umweltorganisation zu werben.

Anschließend habe ich nach Verbindungen bzw. Parallelen zwischen den Elementen des Ausdruckstanzes und dem sich verändernden Zustand unserer Natur gesucht.

Zu meinem Vorhaben passende Elemente des Ausdruckstanzes sind Abstraktion, Zerstörung, Provokation. Harmonie und Schönheit. Die Idee ist es, den Zustand unserer Umwelt mit Hilfe der o.a. Elemente des Ausdruckstanzes metaphorisch aufzuzeigen, zu „vertanzen“.



Mindmap Werbefilm

Hierbei entsteht kein traditioneller Werbefilm. Er basiert eher mehr auf viralem Marketing. Es wird nicht objektiv ein Produkt beworben. Ich will provozieren, Aufmerksamkeit erzielen und Gefühle erzeugen. Die Organisation soll letztendlich wie bei dem Werbefilm von Kenzo, „The new fragrance“ von der erzielten Aufmerksamkeit des Werbefilms profitierten.

Nachdem sowohl das Produkt als auch die Art des Werbefilms feststand, mussten Ideen zu einem geeigneten Drehbuch entwickelt werden. In der Geschichte des Ausdruckstanzes nach dem zweiten Weltkrieg hat sich das Tanzdrama als eigenständige Richtung entwickelt. Im Sinne eines narrativen Werbefilmkonzepts eignet sich Ausdruckstanz für dramatische Erzählungen.

Exkurs

Die Idee, das Arbeiten mit den vier Elementen, wurde verworfen.

Nach der Vier-- Elemente-Lehre besteht alles Sein aus den vier Grundelementen bzw. „Essenzen“ Feuer, Wasser, Luft und Erde.

Die Idee war, diese vier Elemente mit Hilfe von visuellen Effekten, welche durch Acrylfarbe in Wasser erstellt wurden, darzustellen und als Filter über die Tanzaufnahmen zu legen. Die Intention hierbei war es eine deutlichere Verbindung zwischen Tanz und Natur zu schaffen.

Dies hätte allerdings dazu führen können, dass der Zuschauer seinen Fokus weniger auf den Ausdruckstanz legt. Ich empfand es als wichtiger, den Film auf das Wesentliche, also die Choreografie des Ausdruckstanzes zu konzentrieren. Somit kann der Film durch seinen Look stärker wirken und die gesamte Aussage wird konkreter.

Verweis
Vier Elemente
Anhang S. 143 ff

KONZEPT



Moodboard Dancing for Nature

GREENPEACE – DANCING FOR NATURE

DIE ZERSTÖRUNG UNSERER WUNDERSCHÖNEN WELT DURCH UNSER
MENSCHLICHES HANDELN BZW. NICHT-HANDELN

DIE WELT WIRD IN FORM EINER SPIELUHR DARGESTELLT. SIE IST SINNBILD DAFÜR, DASS UNSERE ERDE EIN SCHMUCKSTÜCK IST, AUF WELCHES GEACHTET WERDEN SOLLTE. DIESE SPIELUHR IST TEIL DES UNIVERSUMS, ÖFFNET SICH UND ZU SEHEN IST EINE KLASSISCHE BALLERINA. SIE STEHT METAPHORISCH FÜR DEN ZUSTAND DER WELT. SIE LÄCHELT UND DREHT SICH IN PERFEKTION ELEGANT ZU EINER TYPISCHEN SPIELUHRMELODIE. EINE KURZE DISHARMONIE / EIN KURZER EINBRUCH IN DEM LIED SORGT FÜR VERÄNDERUNG IN DEN BEWEGUNGEN DER BALLERINA. SIE DREHT SICH AUTOMATISCH WEITER, VERLIERT ALLERDINGS IHR LÄCHELN HIN ZU EINER LEERE IN IHREN AUGEN. IHRE BEWEGUNGEN WERDEN ABGEHACKT. ALS SIE WIEDER FRONTAL IN DER SPIELUHR ANGELANGT IST, ENDET SIE MIT DER ROTATION UND STEHT OHNE GRAZIE UND PRÄSENZ IN DER SPIELUHR. SIE STEHT ERSTARRT UND VERLOREN INNERHALB DIESES SCHMUCKSTÜCKES. DIE MELODISCHE MUSIK WIRD VERZERRT, EIN ZOOM IN IHR AUGE FÜHRT ZU EINEM ANDEREN ORT, WELCHER EINBLICKE IN IHR INNENLEBEN GIBT. WIR ERHALTEN EINBLICK IN EINE ANDERE, TRAUERGE UND KAPUTTE WELT. DIESE ZEIGT METAPHORISCH GESEHEN DIE ZERSTÖRUNG UNSERER NATUR. JETZT BEFINDET SICH DIE TÄNZERIN IN EINER ALTEN KAPUTTEN FABRIKHALLE UND BEGINNT MIT DEM AUSDRUCKSTANZ. DIE CHOREOGRAFIE WIRD WIE DIE MUSIK GEMÄSS DER DRAMATURGIE IMMER KAPUTTER UND ABSTRAKTER. DIE TÄNZERIN KÄMPFT SICHTLICH MIT SICH SELBST BIS SIE LETZTENDLICH MERKT, DASS SIE DEN KAMPF VERLIERT. EINGEBLENDET WIRD JETZT EIN AUFFORDERNDER SLOGAN, SOWIE DIE GREENPEACE UMWELTORGANISATION. DER LETZTE ABSCHNITT ZEIGT, WIE SICH DIE SPIELUHR WIEDER SCHLIESST.

GREENPEACE - DANCING FOR NATURE

EINE SCHÖNE TÄNZERIN STELLT DIE ZERSTÖRUNG UNSERER NATUR DAR.

EINE SPIELUHR IN FORM EINER WELTKUGEL ÖFFNET SICH UND EINE KLASSISCHE BALLERINA DREHT SICH IN IHR. DER BLICK IN DAS INNENLEBEN DER TÄNZERIN ZEIGT METAPHORISCH DIE ZERSTÖRUNG DER NATUR, DIE SIE TÄNZERISCH DARSTELLT. SIE VERLIERT DEN KAMPF UND DIE SPIELUHR SCHLIESST SICH WIEDER. DIE RAHMENHANDLUNG ZEIGT DIE ENTWICKLUNG VON EINER VOLLKOMMENEN NATUR HIN ZUR IHRER FORTGESCHRITTENEN ZERSTÖRUNG.

DIE BALLERINA VERKÖRPERT UNSERE NATUR. SIE TANZT ALS SCHÖNE FASSADE INMITTEN EINER SPIELUHR (SCHMUCKSTÜCK) DIE UNSERE WELT DARSTELLT. IHR TANZ ZEIGT DEN ZUSTAND UNSERER NATUR. DIE BALLERINA DURCHLEBT EINEN WANDEL, DER SOMIT GLEICHZEITIG FÜR DEN WANDEL UNSERER WELT STEHT. DER WERBEFILM MIT SEINER DRAMATURGIE STELLT METAPHORISCH DAR, DASS DER BLICK HINTER DIESE SCHÖNE FASSADE (SPIELUHR) ZEIGT, DASS DER ZUSTAND UNSERER NATUR SICH VERÄNDERT UND WIR UM IHREN ERHALT KÄMPFEN MÜSSEN.

FIGUREN

BALLERINA: 27 JAHRE, ÄSTHETISCH, GUTE FIGUR, WANDELBAR, SOLL KLASSISCHE BALLERINA SOWIE ABSTRAKTE AUSDRUCKSTÄNZERIN VERKÖRPERN KÖNNEN

ABLAUF

- KAMERAFAHRT ZUR SPIELUHR
- SPIELUHR ÖFFNET SICH
- BALLERINA DREHT SICH ZU EINER SCHÖNEN SPIELUHRMELODIE
- DIE MELODIE STOCKT, SODASS DIE DREHUNG DER BALLERINA EBENFALLS ABSTRAKTER WIRD
- BALLERINA DREHT SICH LANGSAM FRONTAL ZUR KAMERA
- EIN ZOOM IN IHR AUGE FÜHRT ZU IHREM INNENLEBEN
- DIE TÄNZERIN BEFINDET SICH NUN IN EINER ALTEN FABRIKHALLE
- TANZ: DETAILAUFNAHMEN / KENNENLERNEN DER HAUPTFIGUR
- TANZ: EINBLICKE IN RUHIGERE AUFNAHMEN IHRES TANZENS / ERSTER SCHNITT ÖFFNET DIE RAUMHANDLUNG
- TANZ: GESICHTSAUSDRUCK MIT ZUCKUNGEN / MAN SIEHT ZUM ERSTEN MAL DIE HAUPTFIGUR

- TANZ: SIE TANZT IN KAPUTTER ART UND WEISE
ZU EINER ABSTRAKTEN MUSIK
- TANZ: SIE TANZT DYNAMISCHER
- DIE TÄNZERIN KÄMPFT SICHTLICH MIT SICH UND
IHREM TANZ (ALS SINNBILD FÜR DEN KAMPF DER
NATUR GEGEN DIE ZERSTÖRUNG)
- TANZ: SIE WÜRGT SICH
- TANZ: GESICHTSAUSDRUCK
- DIE BILDFLÄCHE WIRD SCHWARZ
- STATEMENT
- LOGO
- DIE BILDFLÄCHE WIRD SCHWARZ
- DIE MELODIE DER SPIELUHR ERKLINGT
- DIE SPIELUHR SCHLIESST SICH
- KAMERAFAHRT HERAUS

ENDE

Dancing for Nature

von

Svea Lyn Proest

Dancing for Nature

Drehbuch von Svea Lyn Proest

1. Fassung, 25. November 2016

*Im ganzen der Natur
sind Geist und Natur
identisch - das nennen
wir auch das Leben.*

Hans Jürgen Heinrichs

1. Universum I/T

Eine hübsche Spieluhr in Form einer Weltkugel dreht sich im Universum.

2. Spieluhr I/T

Die Spieluhr öffnet sich und eine Ballerina beginnt sich tänzerisch zu drehen

Die Ballerina lächelt und tanzt die Drehungen in zarten, ruhigen und schönen Bewegungen aus

Die Tänzerin reagiert auf die Disharmonie in der Musik. Der Tanz und die Drehungen verlieren an Stärke, Schönheit und Vollkommenheit. Sie wendet mit leerem

Gesichtsausdruck frontal zur Ausgangsposition der Spieluhr.

Ein Blick in ihr Auge führt in eine alte Fabrikhalle.

3. Fabrikhalle I/T

Die Tänzerin tanzt in dieser Halle Elemente des Ausdruckstanzes.

Statement
Nun, mein Lieber, dann will ich es Dir
gerne einmal erklären.

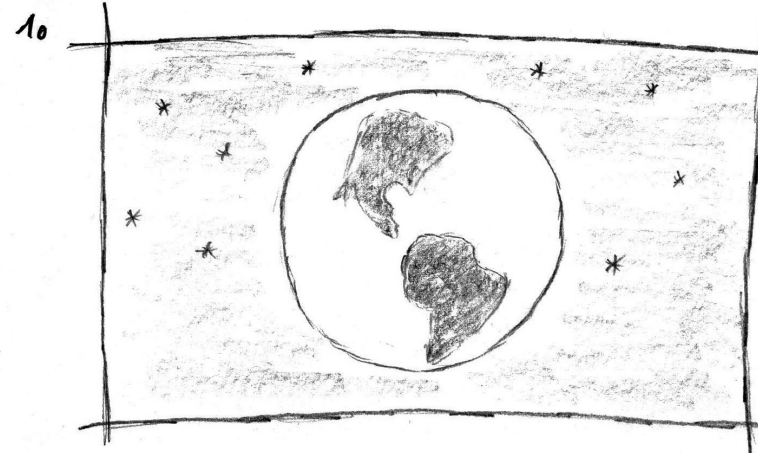
Marke
Greenpeace

4. Spieluhr I/T

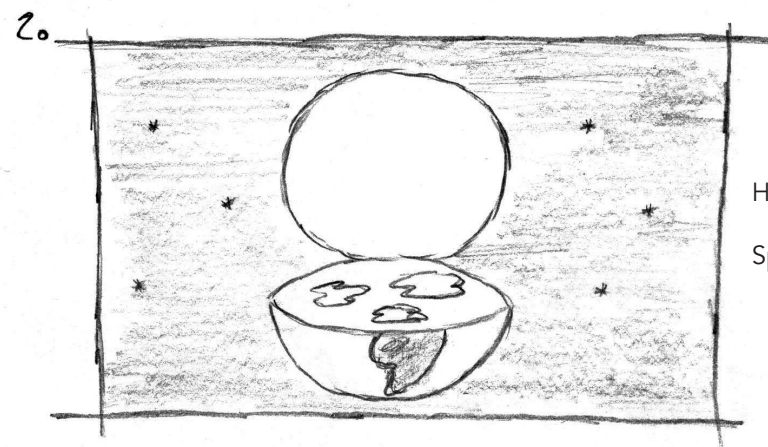
Der Zeiger der Spieluhr steht kurz vor der 12. Die Ballerina fängt wieder langsam an sich zu drehen. Die Spieluhr schließt sich.

ENDE

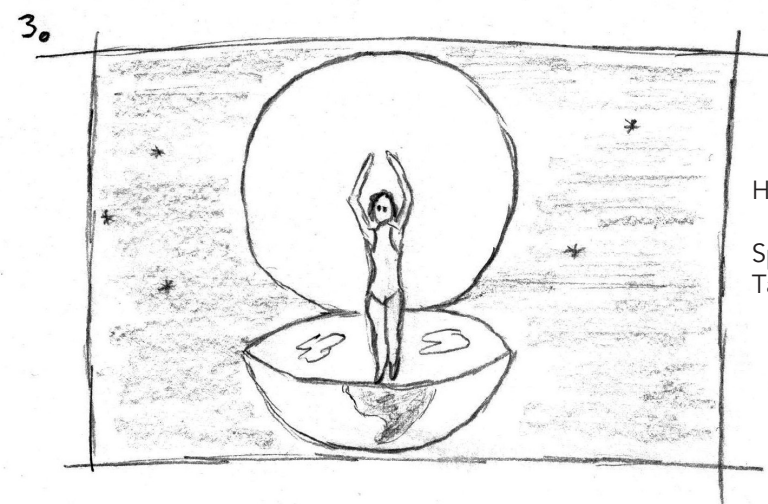
Storyboard



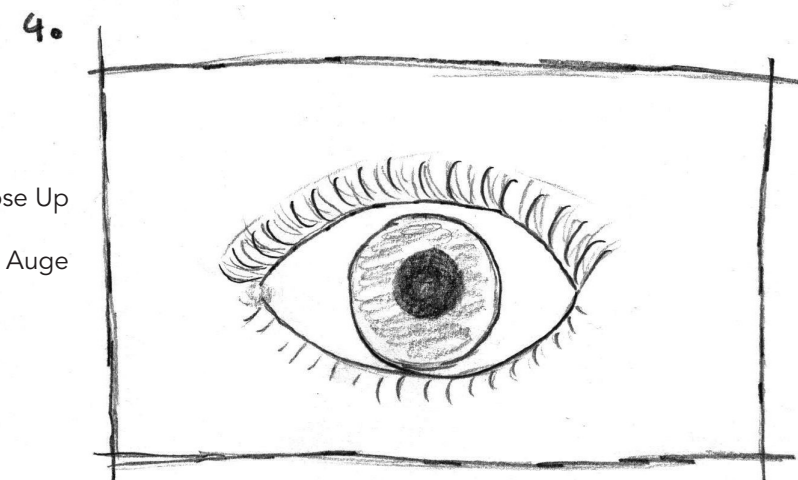
Totale
Erde im Universum



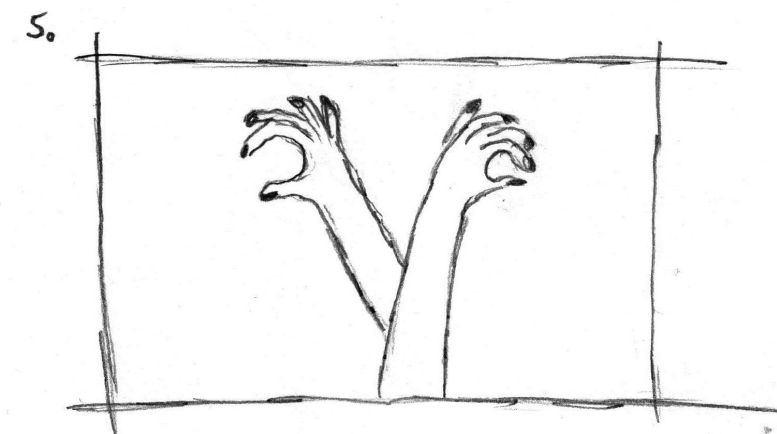
Halbtotale
Spieluhr im Universum offen



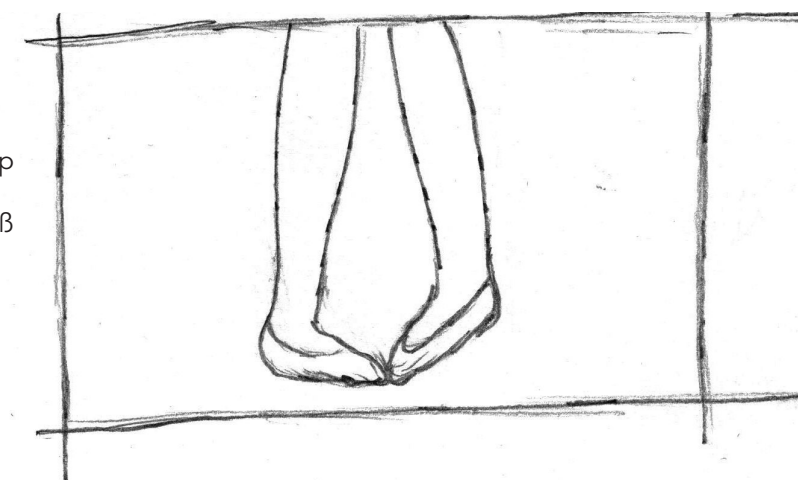
Halbtotale
Spieluhr im Universum /
Tänzerin dreht



Close Up
Übergang Auge



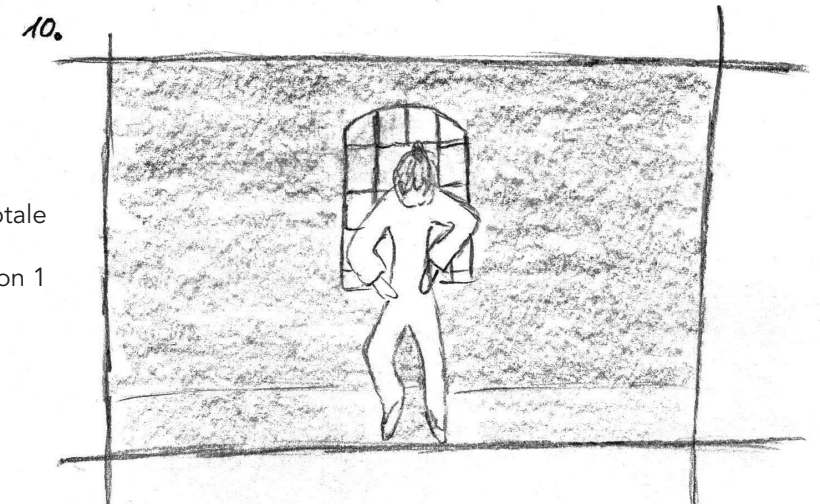
Close Up
Arme



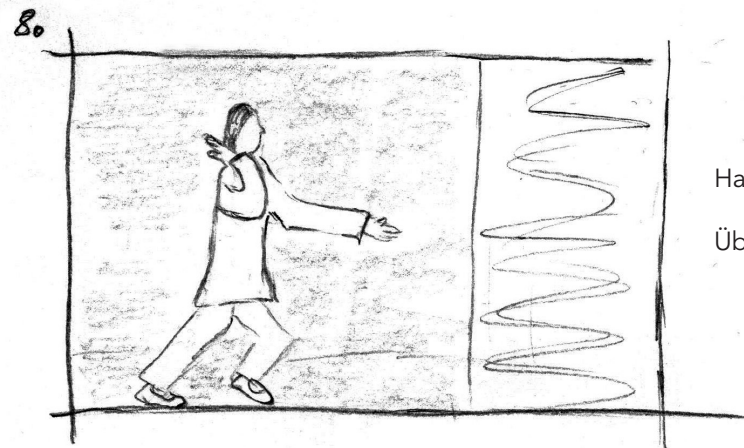
Close Up
Fuß



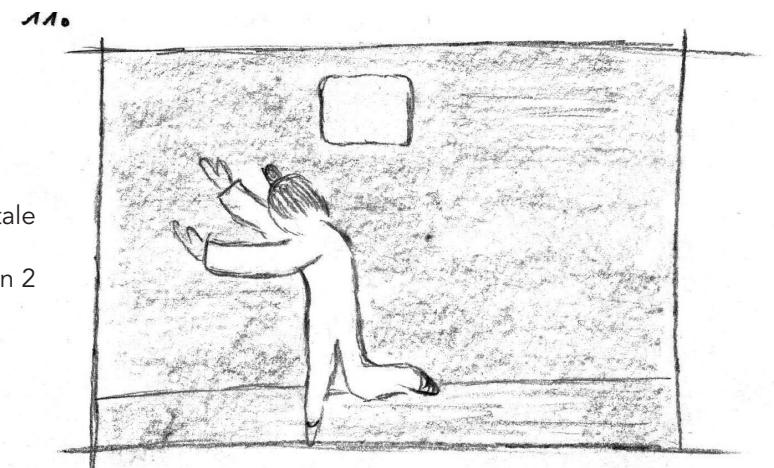
Halbtotale
Tänzerin tanzt, Übergang



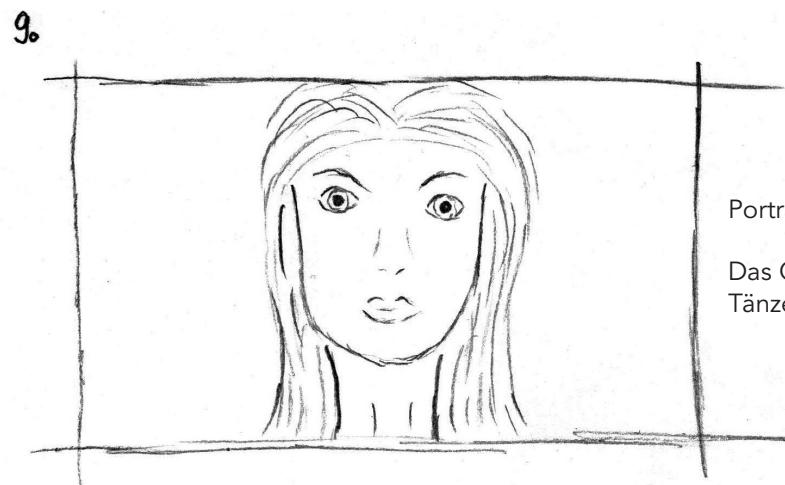
Totale
Tänzerin tanzt in Location 1



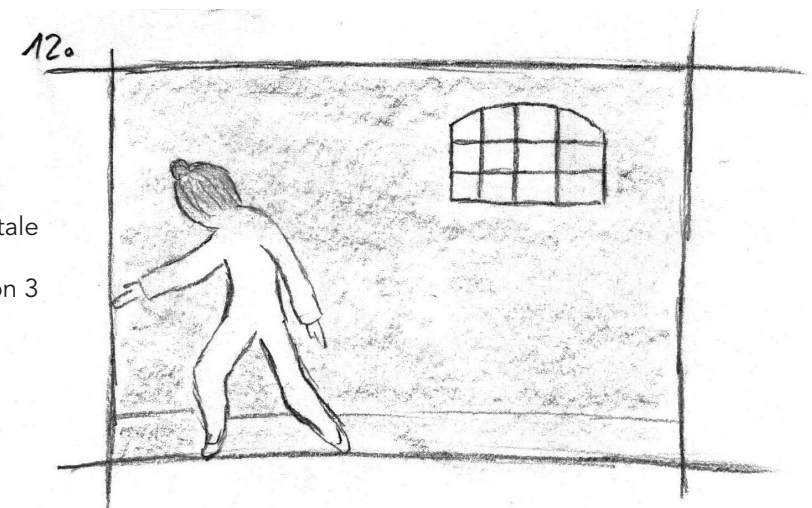
Halbtotale
Übergang



Halbtotale
Figur tanzt in Location 2

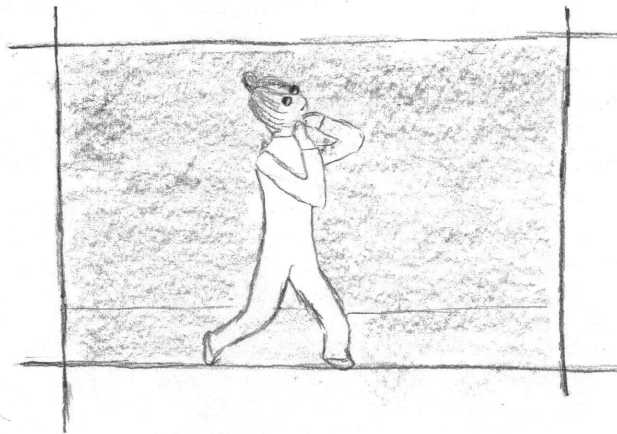


Portrait
Das Gesicht der
Tänzerin wird gezeigt



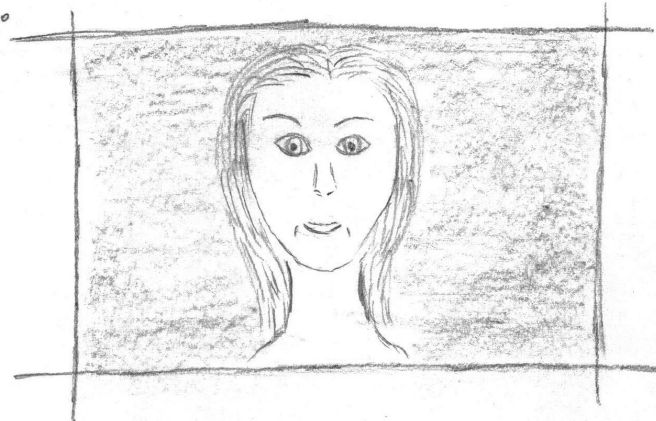
Totale
Tänzerin tanzt in Location 3

13.



Totale / Halbtotale / Halbnahe
Tänzerin würgt sich

14.



Portrait
Tänzerin schaut fragend zum
Zuschauer

Realisierung und Kalkulation

Nach der Fertigstellung und Konkretisierung der Ursprungsidee, des Treatments, des Exposés sowie des Drehbuchs habe ich mein Vorhaben auf Realisierbarkeit geprüft.

Ohne ein Team hätte ich mein Konzept nicht umsetzen können, sodass ich zunächst die Zusage der Teammitglieder benötigte. Anschließend konnte ich in die konkrete Planung gehen. Mögliche Drehorte mussten geprüft und der Zutritt organisiert werden. Ein grober Zeitplan musste erstellt werden, sodass Drehtermine festgelegt werden konnten. Das Equipment musste zusammengestellt und für die Drehtage reserviert werden.

8. Dezember Testaufnahmen

↳ Fabrik

↳ Cecilia, Michael

20. Dezember Dreh Fabrik

↳ Fabrik

↳ Cecilia, Duc John, Michael

09. Januar Dreh Studio

↳ Ostfalia

↳ Cecilia, Michael, Markus

Team

CECILIA CASTELLARI:

Cecilia ist die Tänzerin und somit die Hauptakteurin des Werbefilms. Sie ist eine Profitänzerin des Staatstheaters in Braunschweig (Tanztheater). Sie ist für die ursprünglich vorgesehene Tänzerin kurzfristig eingesprungen. Hier kam mir meine Flexibilität und Vernetzung innerhalb Braunschweig zu Gute. Während der Dreharbeiten hat sich der Einsatz von Cecilia als Glücksfall herausgestellt, da sie mit voller Energie, Freude und einer hohen Kompetenz als Ausdruckstänzerin mitgewirkt hat.

JONAS BLÖTZ:

Über Jonas habe ich das Filmstudio der Ostfalia in Salzgitter für den 09.01.2017 reserviert. Leider war dieses vorher nicht möglich, sodass der Abgabetermin meiner Arbeit um drei Wochen verlängert wurde.

Jonas hat mit während der Dreharbeiten im Studio mit Licht und Kamera zur Seite gestanden.

Verweis

Licht

Dokumentation
S. 71

KRISTOF DRZYMALLA:

Mein Kommilitone Kristof Drzymalla hat die 3D-Spieluhr nach meinen Anweisungen mit Hilfe des Programmes Maya erstellt. Nach der anfänglichen Einweisung konnte er eigenständig arbeiten, wobei ich ihm regelmäßig ein Feedback gegeben habe. Neben der gemeinsamen gestalterischen Arbeit war ich aber weiterhin für die gesamte Koordination zuständig.

MARKUS ERNST:

Markus hat mir bei der Equipmentauswahl, sowie ihrer Ausleihe für die verschiedenen Drehtage geholfen. Zudem stand er ebenfalls am Drehtag im Studio hilfreich zur Seite.

Verweis

Studioarbeit

Anhang S. 150

MICHAEL EHRKE:

Michael hat die Location für den Dreh in der alten Fabrikhalle organisiert. Zudem half er mir während der Drehtage in technischer, aber auch gestalterischer Hinsicht.

Verweis

Location Fabrik

Anhang S.126

DUC JOHN NGUYEN:

Duc ist der Kameramann für den Dreh in der Fabrik gewesen. Nachdem er sich in Drehbuch und Storyboard eingelesen hatte, haben wir Absprache über Idee und Look gehalten.

Verweis

Kamera

Dokumentation S. 73

Während des Drehs übernahm ich die Regie und Duc voll und ganz die Kameraführung.

RAPHAEL AUMANN:

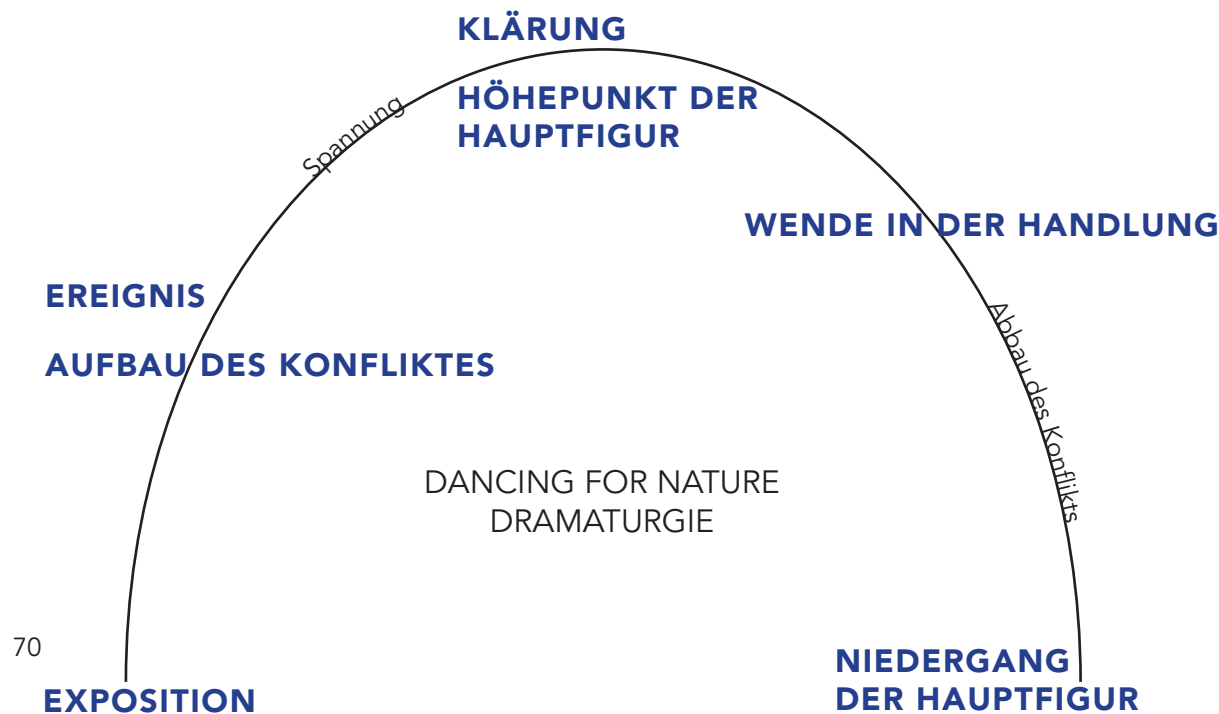
Raphael hat den Soundtrack mit Hilfe des Programmes „Abelton“ erstellt. Nachdem ich ihm meine Grundidee erläutert hatte, mussten wir uns regelmäßig treffen, um gemeinsam an Stimmung, Sound, Rhythmus und ihrer Passung zu arbeiten.

Verweis

Musik

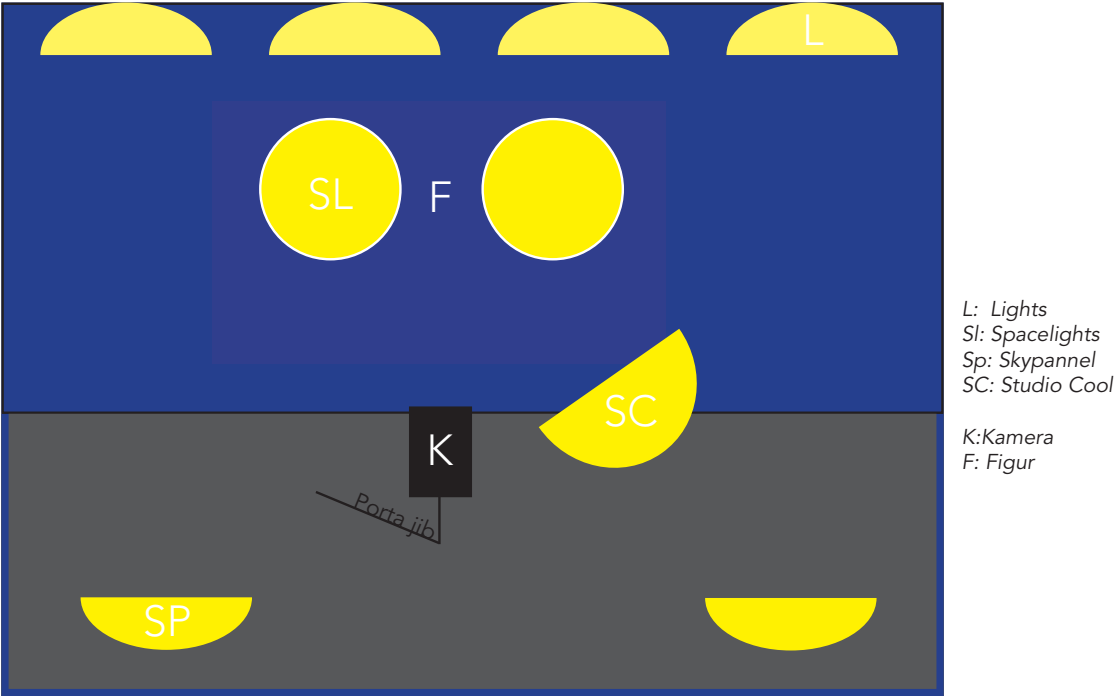
Anhang S. 134

Das Erstellen des Liedes hat deutlich mehr Arbeit in Anspruch genommen als geplant. Nach gemeinsamer Fertigstellung des Sounds hat Raphael ihn noch abschließend gemastert.



70

Exposition	Zuschauer wird das Thema „Erde“ und die Hauptfigur vorgestellt
Ereignis Aufbau des Konfliktes	Der Fehler in der Musik der Spieluhr setzt den Konflikt in Gang
Klärung Höhepunkt der Hauptfigur	T. findet sich im Inneren der Spieluhr wieder, fühlt sich unwohl, spürt die Zerstörung
Wende in der Handlung	Unerwartete Initiative: Sie kämpft gegen die Zerstörung an. Symbolisiert gleichzeitig die Zerstörung
Niedergang der Hauptfigur	Sie würgt sich. Offenes Ende. Statement. Logo.



71

Die vier Lichter im Hintergrund waren für die Gesamterhellung des Bluescreen zuständig.

Die Spacelights sorgten für eine gleichmäßige Aufhellung des Hauptbereiches der Fimaufnahme.

Die Studio Cool 2- Lights erhellten das Gesicht der Hauptfigur.

Die Skypanels erhellten den Bluescreen frontal.

Der Porta Jib ermöglichte eine Kamerafahrt.

Der zweite blaue Stoff musste zum Schutz auf die Position der Tänzerin zugeschnitten werden, damit diese sich auf der Stelle drehen kann.

Verweis
Studioarbeit
Anhang S.150



CLOSE UP



POTRAIT



NAHAUFNAHME



HALBNAHE



HALBTOTALE



TOTALE

ANGEWANDTE THEORIE

Werbespot

Im Folgenden werden die Aspekte des Werbefilmkonzeptes auf meine praktische Arbeit übertragen. Zudem lasse ich meine Erkenntnisse aus der Theorie hinsichtlich Werbefilme/Werbespots mit einfließen.

„Innerhalb der Erzählstruktur spielt die Stellung des Produktes oder der Dienstleistung eine entscheidende Rolle. Das Produkt kann Teil der Handlung und Story sein oder es kann außerhalb der Handlung stehen.“¹⁰⁷

In meinem viralen Werbefilm „Dancing for Nature“ steht das Produkt, also die Dienstleistung außerhalb der Handlung. Das Produkt bekommt erst am Ende seinen Auftritt. Der Ausdruckstanz steht vorerst im Vordergrund. Für den Werbespot wurde eine narrative Erzählform gewählt.

Durch die aktive narrative Erzählweise gelingt es, den Zuschauer stärker emotional anzusprechen.

In der Geschichte des Werbefilms verkörpert die Tänzerin bzw. der Ausdruckstanz den sich wandelnden Zustand der Natur (Umwelt).

Sowohl die Spieluhr als auch die alte Fabrikhalle stehen symbolisch für unsere Erde. Die Spieluhr verkörpert die harmonische, intakte, schöne Fassade, während die Fabrikhalle als kaputter, düsterer Ort sinnbildlich für die vorangeschrittene Zerstörung steht.

Die Spieluhr, die Musik und die tanzende Ballerina stehen für die ursprüngliche Schönheit der Natur. Die gewollt initiierte Harmonie zu Beginn des Films kritisiert aber auch unsere Gesellschaft, die mit einem maskenhaften Lächeln und sich im Kreis drehend an diesen schönen Schein festhalten will. Im Hauptteil wird über das Innenleben der Tänzerin der wahre Zustand der Natur expressionistisch vertanzt. Die drohende Zerstörung der Umwelt findet sich in der kaputten Fabrikhalle, sowie in den Elementen des Ausdruckstanzes wieder. Das Ende des Films enthält ein Statement, welches zugleich eine Aufforderung zum Engagement ist.

Verweis

Definition Werbung

Theorie S. 23

Verweis
Werbespot
Theorie S. 23

Die Kausalität des Handlungsstranges bzw. der Sinnzusammenhang ergibt sich nicht zwangsläufig durch den Werbefilm, viel mehr provoziert der Film und regt zum Nachdenken an. Erst durch das zum Schluss eingeblendete Statement wird der Sinn für den Zuschauer plausibel.

Look

Verweis
Moodboard
Dokumentation S. 52

Der Look der Spieluhr ist hell, ein wenig überzeichnet und wirkt künstlich. Damit ist er das komplette Gegenteil zum Look der Fabrikhalle, der eher düster, bedrückend und kaputt wirkt. Hier soll die Grundstimmung eher Unbehagen hervorrufen. Der Wandel der unterschiedlichen Looks wird durch den sich ändernden Tanz, sowie der Musik unterstützt.

Für die Erstellung des Looks der Spieluhr war die Arbeit mit Maya relevant. Mit Hilfe von Licht und Kamera konnte schon vor der Postproduktion ein dunkler und trotzdem natürlicher Look in der Fabrik entstehen.

Im viralen Marketing muss es gelingen den Nutzer, den Konsumenten sofort zu erreichen. Ziel ist es, dass sie den Werbefilm teilen und verbreiten wollen. (Schneeballeffekt)

Die Konkurrenzwerbung in Bezug auf Umweltprodukte im viralen Markt ist gering. Dennoch ist es wichtig mit dem Werbefilm, bei dem riesigen Angebot unterschiedlichster Videos im Netz, eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Das Kommunikationsziel ist die Leute wachzurütteln, sie zum Nachdenken anzuregen und sie bestenfalls zu einem sozialen Engagement zu führen.

Der Verbrauchernutzen ist nicht materiell und für den Konsumenten nicht direkt greifbar. Vielmehr ist er ideell und erzeugt ein gutes Gewissen. Der Nutzen ist eher global und in die Zukunft gerichtet.

Zielgruppe

Dadurch dass es sich um einen viralen Werbespot handelt, richtet sich der Film vorrangig an Nutzer, die in verschiedenen sozialen Medien aktiv und vernetzt sind. Je größer die Vernetzung, desto stärker ist die Verbreitung. Nach Limbic Map und Limbic Types spricht der Werbefilm gemäß der neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung eher den Harmonisierer, den offenen und

Verweis
Limbic Map®
Theorie S. 31

disziplinierten Verbraucher an.¹⁰⁸ Innerhalb des Emotions- und Werteraums des Menschen gehören diese Nutzer eher zum Balancesystem, mit den Attributen Sicherheit, Geborgenheit, Gesundheit, Tradition, Natur, Moral. Häusel verbindet mit dem Balance- (Sicherheits-) System die Motivation anderen zu helfen. Sie sind daher gut ansprechbar für Spendenwesen bzw. für den Umweltschutz.¹⁰⁹

Kamera

Der gesamte Werbefilm wurde mit der A7S gedreht. Sie ist für dunkle, schwierige Lichtverhältnisse ideal und erzeugt natürliche Lichtverhältnisse. Diese Eigenschaften waren insbesondere für den Dreh in der Fabrik relevant. Da man den Kameratyp nicht verändern sollte, wurde im Studio ebenfalls mit der A7S gedreht.

Damit in Maya die erstellte Kamerafahrt nachgestellt werden konnte, wurde im Studio mit einem Porta Jib gearbeitet. Wir haben eine Blende von 8 gewählt, somit war eine Tiefenschärfe während der gesamten Kamerafahrt gewährleistet. Hätten wir eine kleinere Blendenzahl gewählt, wären einige Bereiche während der Fahrt unscharf geworden. Die Blende 8 konnte trotzdem noch das spätere Keyen ermöglichen. Mit einer höheren Blende hätten wir mit Verlusten der Tiefenschärfe rechnen müssen. Die Verschlusszeit lag bei 1/100. Der Isowert betrag 500.

In der Fabrik variierte die Blendenzahl. Aufgrund der schlechten Lichtverhältnisse in der Fabrik musste mit einem Iso-Wert gedreht werden.

Es wurde der Handkamera-Look für die Aufnahme in der Fabrik gewählt. Somit konnte ein natürlicher Look und Dynamik entstehen.

108 Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In: In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014, S. 62f

109 Häusel, Hans-Georg, S. 57 ff

Outfit

Die zwei verschiedenen Outfits unterstützen die beiden unterschiedlichen Handlungsstränge.

In der Spieluhr tanzt Cecilia in dem typischen Outfit des Balletts. Passend zum Thema Umwelt hat der Body eine grüne Farbe. Die Haare wurden züchtig zu einem Dutt gebunden. Das Make Up ist dezent.

In der Fabrikhalle tanzt Cecilia in einer luftigen, auberginefarbenen Hose mit passenden Oberteil. Der Stoff ist aus Naturmaterial und lenkt nicht von dem Tanz ab. Die Haare sind offen und lockig. Um in der Frontale ihren Gesichtsausdruck zu erkennen, wurde der Pony hochgesteckt. Sie trägt kein Make Up. Der gesamte Look wirkt natürlich.

Choreografie

Die Choreografie ist ein Ergebnis aus Improvisation, Vorgaben von Bewegungen und Gesten. Zu dieser Choreografie gehörten Elemente, die auf alle Fälle getanzt werden sollten. (Ballett in der Spieluhr, Elemente in der Fabrik). Dagegen hatte Cecilia Improvisationsmöglichkeiten zu verschiedenen Themen, welche zur Dramaturgie, der erzählenden Geschichte passen. Diese Herangehensweise ist in Anlehnung der Arbeitsweise von Pina Bausch. Somit konnten Emotionen gut transportiert werden.

Themen Improvisation:

1. „Du betrittst gerade eine neue, kaputte Umgebung. Du schaust dich um. Du fühlst dich unsicher.“
2. „Dein Tanz spiegelt diese kaputte Welt wieder.“
3. „Du fängst an, gegen das Gefühl anzukämpfen.“
4. „Endkampf - chaotisch, dynamisch“

Es wurden ebenfalls Testaufnahmen der Tänzerin im Set gemacht. Diese haben wir uns nachträglich gemeinsam angeschaut und besprochen.

Es gab Elemente, die vorgegeben waren:

1. der stechende Blick
2. der stechende Blick mit Ticks
3. das Würgen
4. Füße, die nach Halt suchen
5. Arme, die in die Leere greifen

Im Vordergrund des Films steht der Ausdruckstanz. Je konkreter die Aussage dieses Tanzes, desto verständlicher ist die intendierte Aussage des Films.

Dramaturgie der Choreografie:

Sie tanzt anfangs Ballett, der etablierte Tanzstil der traditionellen Gesellschaft. Der Tanz in der Spieluhr verkörpert das Schöne. Der Tanz symbolisiert die Vollkommenheit der Erde. So schön unsere Natur auch ist, sie beginnt langsam zu bröckeln. Auch die Tänzerin kommt ins Stocken, verliert an Glanz und ihr Tanz wird zunehmend kaputter.

Das Auge führt den Zuschauer dann in das Innenleben der Tänzerin und somit auch der Erde.

Sowohl Musik, Ort als auch der Tanz verändern sich gravierend. Der folgende Ausdruckstanz, welche geschichtlich als Gegenbewegung zu den etablierten Gesellschaftstänzen entstanden ist, fängt ruhig an und steigert sich immer weiter in extremere, abstraktere Bewegungen. Die Dramaturgie ergibt sich schon aus der Abfolge der Improvisationsthemen. Gegen Ende der Choreografie würgt sich die Tänzerin. Dieses steht als warnendes Symbol eines möglichen Endes.

Die Choreografie gibt der Tänzerin vor, zweimal inne zu halten und den „Blickkontakt“ (Kamera) zu suchen. Ziel der ersten Frontale ist es, eine Beziehung zwischen Tänzerin und Zuschauern herzustellen und über die dargestellten Ticks ihre innere Unruhe und Zerrissenheit aufzuzeigen. Ziel der zweiten Frontale und auch der letzten Einstellung ist es, den Zuschauer konkret aufzufordern zu helfen.

Orte

Die Spieluhr befindet sich anfangs im Universum.

Verweis
Team Kristof
Dokumentation
S. 68

Spieluhr

Die 3D Spieluhr hat die Form einer Weltkugel. Sie eignet sich zum Einstieg in den Film, da sie die Parallele zur der Thematik Erde / Umwelt / Natur herstellt. Im Unterschied zu Silber steht Gold eher für Reichtum und die warme Farbe ähnelt dem Erdton Braun. Die Plattform, auf der Cecilia tanzt, ist im Kontrast hierzu ein kaltes Silber. Die Fassade hat eine äußere Kontur, sodass mehr Tiefe entsteht.

Der gesamte Look der Spieluhr ist eher traditionell, konservativ und harmonisch gehalten. Unser Planet ist uralte, was durch diesen Look unterstrichen werden soll.

In Mitten der Spieluhr ist eine Uhr eingebaut. Der Uhrzeiger steht „kurz vor 12.“

Verweis
Location Fabrik
Anhang S. 126

Fabrik

Es wurde gezielt nach einer Immobilie gesucht, welche das „Kaputte“ im Ausdruckstanz widerspiegelt. Die Location der Fabrik, als Gegenstück zum Schmuckstück, wirkt kalt, dunkel und verfallen.

Nach dem wir eine geeignete Halle gefunden haben, wurden vor Ort drei geeignete Filmspots ausgewählt. Die Auswahl der Spots richtete sich nach Licht, Stimmung, Look, sowie vorhandenen Säulen. Die wenigen Fenster der großen Halle ließen kaum Tageslicht hindurch, sodass wir mit dem Dreh einen straffen Zeitplan hatten.

Musik

Das Hören von Musik kann uns fröhlich, traurig oder nachdenklich stimmen. Auch fördert es den sozialen Zusammenhalt. Für die meisten Menschen ist es daher wichtig Musik zu hören.

Im Zusammenhang dieser Arbeit ist es wichtig zu wissen, dass beim Musik hören Endorphine (körpereigene Glückshormone) produziert werden. Bei der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT), sozusagen einen Blick ins Gehirn wird erkennbar, dass es nicht das eine Musikzentrum im Gehirn gibt. Es werden gleichzeitig unterschiedlichste Hirnregionen aktiviert, was Auswirkung auf unsere emotionale und kognitive Entwicklung hat.¹¹⁰

„Inwieweit Musik als Einstellungsbeeinflussung bezüglich des Images der Marke fungieren kann, ist umstritten. Helms (1993) meint, dass die Manipulationskraft von Musik über- und die Autonomie des Menschen unterschätzt wird. Allerdings bietet die Theorie der klassischen Konditionierung ein geeignetes Modell, das den Zusammenhang zwischen Musik und emotionaler Wahrnehmung einer Marke erklärt. So kann, wie bereits beschrieben, ein Markenimage bzw. die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke durch Konditionierung mit positiv-emotionaler Musik verbessert werden (siehe hierzu auch Tauchnitz, 1990: 107).“¹¹¹

Für Werbung kann Musik mehr als nur für gute Stimmung sorgen, so nach dem Motto: Mit schöner eingängiger Musik verkauft sich ein Produkt besser. Der Einsatz der Musik in der Werbung kann differenzierter betrachtet werden. Musik kann Informationen vermitteln, wozu Worte nicht im Stande sind, erst recht nicht bei kurzen Werbespots. Musik wird hier als übergeordneter unkonditionierter Reiz betrachtet.¹¹²

Selbstverständlich reagiert nicht jedes Gehirn in gleicher Art und Weise auf Musik. Die Gehirne von Musikern verarbeiten die Musik zum Beispiel anders als diejenigen von ungeübten Hörern.

Verweis

Musik

Anhang S. 134 ff

110 vgl. Br Wissen: Musik in der Hirnforschung, 10.03.2015, unter <http://www.br.de/the-men/wissen/musik-forschung-hirnforschung-100.html> (abgerufen 17.11.2016, 12:15)

111 Zander, Mark F./ Kapp, Markus: Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?, unter https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/zander_kapp_werbung/zander_kapp_werbung.pdf (abgerufen am 17.11.2016, 12:20)

112 vgl. ders.

Da Musik und Rhythmus unter anderem auch im limbischen System verarbeitet werden, wo, wie o.a. die Emotionen ihren Ursprung haben, lösen Musik und Rhythmus im Menschen Emotionen aus. Welche Gefühle sie bei uns auslösen, darauf haben wir keinen Einfluss. „Das Gehirn verbindet bereits dann ein bestimmtes Gefühl mit einer bestimmten Musik, bevor wir uns überhaupt bewusst darüber sind, dass wir Musik hören.“¹¹³ Dennoch weiß man, dass bestimmte Tonlagen und Frequenzen unterschiedliche Gefühle und Emotionen in uns auslösen können.

Der hier dargelegte theoretische Hintergrund wurde für das Erstellen des Soundtracks genutzt.

Ziele des Soundtracks:

- unterstützende Wirkung der Tänzerin
- Erregung der Aufmerksamkeit
- Interesse wecken
- Auslösen von Gefühlen durch Frequenzen, Tieflagen und Melodien

113 Pm: Die Macht der Töne – Musik und ihre Wirkung auf den Menschen, 20.07.2015, unter http://www.pz-news.de/nachrichten_artikel,-Die-Macht-der-Toene-Musik-und-ihre-Wirkung-auf-den-Menschen-_arid,1035278.html (abgerufen am 18.11.2016, 09.00)

IDEE

FESTLEGEN DER TEMPERATUR & ART DER MUSIK

SPIELUHRMUSIK VS. KALTE TONALE MUSIK

STRUKTUR & LÄNGEN ANGELEGT & GEPLANT

MIXING

ARRANGEMENT ANGELEGT

SPIELUHRMELODIE ANGEPASST

ÜBERGANG HINZUGEFÜGT

HAUPTTEIL ELEKTRONISCH ENTWICKELT

STÖRGERÄUSCHE GEWÄHLT UND EINGESETZT

GLEICHGEWICHT: RHYTHMIK, SOWIE ARHYTHMIK

VIDEOMATERIAL ANGEPASST

MIT EQUALIZER GEARBEITET

MASTERING

HÖHEN UND TIEFEN ANGEPASST

KOMPRESSOREN, LIMITED UND WEITERE EQUALIZER GENUTZT

ANPASSEN KLANGCHARACTERS UND GESAMTLAUTSTÄRKE

Auge: Symbolik

Als Übergang der beiden gegensätzlichen Handlungen wurde der Zoom in das Auge gewählt. Ein altes Sprichwort „Die Augen sind der Spiegel der Seele“¹¹⁴ besagt, dass man durch das Auge des Menschen in das Innere der Person, also der Seele schauen kann. Im Werbefilm führt diese Symbolik weg von der äußeren Fassade hin zum nicht sichtbaren, verborgenen Zustand.

Statement

Verweis

Der Werbespot endet mit dem Statement „Wie lange können wir noch tanzen? Wir müssen etwas tun.“

Statement

Anhang S. 154 f

Die Frage greift noch einmal die Thematik des Tanzens auf und vereint ihn mit dem Gedanken der Konsequenz der Zerstörung. Die Antwort hat einen auffordernden Charakter.

Wie lange werden wir noch tanzen?
Wir müssen etwas tun.

Idee für Statement

¹¹⁴ Meurer Willy: Aphorismen, unter https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Au&gen&seite=7 (abgerufen am 22.12.2016, 09:10)

Postproduktion

In der Postproduktion habe ich mit den Programmen Adobe Premiere Pro, sowie Adobe After Effects gearbeitet.

Für das Keyen der Tanzfigur vor Bluescreen habe ich Adobe After Effects verwendet. Es wurde der Keylight, die Gradiationskurve, sowie die Farbanpassung verwendet. Um die Tänzerin vom Look her etwas an die Spieluhr anzupassen, wurde eine goldene Struktur über die gekeyte Ballerina gelegt. Es wurde der Alphakanel genutzt, damit die Figur und sie goldene Struktur sich ineinander kopieren.

Adobe Premiere Pro ist das verwendete Schnittprogramm. Nachdem die Clips nach der Dramaturgie zusammengeschnitten wurden, habe ich die einzelnen Clips farblich vom Look her angepasst. Das Color Grading habe ich mit dem Arbeitsbereich „Farbe“ erstellt.

Für den Übergang habe ich den Smooth Transition Effekt gewählt. Dieser veranschaulichte den Zoom in das Auge.

FAZIT

Die Erstellung des Werbefilms hat zu verschiedenen Erkenntnissen geführt.

Persönlich habe ich viel dazu gelernt, zumal mich die Thematik des Werbefilms in Hinblick auf Ausdruckstanz und Umweltgedanke berührt und interessiert hat. Die Erstellung des Films war jedoch mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden. Ich habe erfahren, dass es schwierig ist, einen komplexen Werbefilm ohne Unterstützung durch andere herzustellen. Die Zusammenarbeit mit kompetenten Personen, die sowohl zeitlich als auch inhaltlich andere Prioritäten setzen, muss langfristig geplant und koordiniert werden. Planung und Koordination dieser Zusammenarbeit wurde somit neben meinen eigentlichen Aufgaben wie z.B. Ideensammlung, Konzeption, Regie und Postproduktion, zu einer besonderen Herausforderung.

Für die Erstellung des Werbefilms war es mir darüber hinaus wichtig, Erkenntnisse aus dem Theorieteil in die Praxis einfließen zu lassen. Bei der Zielgruppenbestimmung haben Limbic Map® und Limbic Types® unterstützend gewirkt. Der anzusprechende Konsument / Zuschauer verortet sich im Emotion- und Werteraum des Menschen eher zum Balancetypen und ist daher stärker für Spenden und Naturschutz zugänglich. Die durchgeführte Benchmarkanalyse hat ergeben, dass der Ausdruckstanz noch kein gängiges Mittel in der Werbung ist. Dennoch hat mich der Werbefilm Kenzo –World und der Videoclip Sia – The Greatest in meinem Vorhaben bestärkt ein Produkt zu bewerben, das über den Ausdruckstanz aufwühlend und provozierend ein ideelles Produkt bewirbt. Ausdruckstanz eignet sich für eine Choreografie, die improvisierte Dramen zulässt und dadurch authentischer wirkt.

Ziel meiner Arbeit war es herauszufinden inwieweit sich Ausdruckstanz und Werbung miteinander verbinden lassen. Die Analyse und Verknüpfung dieser beiden Themen zieht sich weitestgehend wie ein roter Faden durch die gesamte Arbeit und mündet in der Erstellung eines Werbespots, der die gewonnen Erkenntnisse berücksichtigt. Entstanden ist ein Werbefilm, der zum einen die klassischen Elemente eines Werbefilms enthält. Zum anderen enthält er eine gewisse Abstraktion, die aufgrund seines Looks sich vom Mainstream abhebt und somit mehr Aufmerksamkeit erreichen kann.

LAYOUT

Die vier Hauptelemente der Arbeit sind Theorie, Dokumentation, Anhang und Formales. In der Arbeit werden diese Elemente nacheinander bearbeitet. Die Idee, das Wechselspiel zwischen Theorie und Dokumentation durch parallele halbseitige Texte darzustellen, wurde verworfen, da es auf beiden Seiten zu großen Lücken gekommen wäre. Die Verknüpfung der ersten drei Hauptelemente geschieht mittels Verweisen. Somit stehen zwar die Hauptteile stärker für sich, deren Verbindungen sind allerdings trotzdem nachvollziehbar. Die somit gewählte Gliederung schafft die notwendige Ordnung und Struktur.

Das ausgewählte Layout soll den Charakter einer theoretischen Arbeit unterstreichen. Der serifenlose Schrifttyp Avenir LT unterstützt subjektiv die Struktur meiner Arbeit. Die Avenir stammt von der geometrisch konstruierten Schrift ‚Futura‘ ab. Der Schriftentwerfer Adrian Frutiger entwarf seiner Meinung nach mit der Avenir eine verbesserte Futura. Der Schriftcharakter der Avenir wirkt menschlich, gefällig und lebendig. Der Name Avenir, auf Französisch die Zukunft, kann zusätzlich als Anspielung auf meine Thematik gesehen werden. (Vgl. siehe Verweis: links)

Durch die folgenden Absatzformate entsteht ein einheitliches Design. Dies unterstützt die Gliederung der Arbeit.

Schriftart

Titel: Avenir LT Std, 95 Black, 12 Pt, 14,4 Pt, Versalien, unterstrichen, linksbündig

Untertitel: Avenir LT Std, 45 Book, 12 Pt, 14,4 Pt, linksbündig

Fließtext: Avenir LT Std, 45 Book, 9,75 Pt, 11,75 Pt, linksbündiger Blocksatz

Fließtext Doku: Avenir LT Std, 45 Book, 9,75 Pt, 11,75 Pt, linksbündiger Blocksatz, blau, Versatz

Verweise: Avenir LT Std, 45 Book, 8 Pt, 9,6 Pt, kursiv, zentral

Fußnoten: Avenir LT Std, 45 Book, 8 Pt, 9,6 Pt, kursiv, linksbündig

Lexika: Avenir LT Std, 45 Book, 8 Pt, 9,6 Pt, kursiv

Opener: Avenir LT Std, 45 Book, 12 Pt, Versalien

Seitenlayout

Seitenformat

182 mm x 255 mm

Zeilen- und Spalten Abstand

Oben: 20 mm Innen: 15 mm
Unten: 45mm Außen: 45 mm

Äußeres Erscheinungsbild

Das Cover zeigt eine viergeteilte tänzerische Pose. Die Idee zur Verwendung dieser Pose hat sich aus einer Fotografie der Ausstellung am 09.01.2017 im Gropiusbau Berlin von Pina Bausch entwickelt. Das Cover ist somit eine Anlehnung einer Fotografie von Pina Bausch. Zugleich ist diese Verwendung als eine Hommage an Pina zu sehen.

Als Bindung habe ich eine einfache Fadenheftung mit sichtbarem Rücken genutzt. Durch den sichtbaren Rücken und die zarten Fäden wird eine Art Verletzlichkeit dargestellt. Dies greift die Thematik meines Werbefilms wieder auf.

Es wurde umweltfreundliches Recyclingpapier genutzt. Der Druck wird auf das Seitenformat von 182x255 zugeschnitten.

Verweis
Anlehnung Pina
Theorie S. 8

Vgl. Schriftgestaltung:
<https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/avenir.html> (abgerufen am 12.02.2017 17:20)

Der Fließtext wurde so gewählt, dass die X-Höhe 1,6 mm entspricht. Dies führt in der Regel zu einer gut lesbaren Schriftgröße.



GLIEDERUNG ANHANG

Ideensammlung, Kleines Heft	93
Organisation	100
Ausstellung, Pina Bausch	103
Zusatz, Umfrage	111
Flyer	120
SIA, The Greatest	123
Location, Fabrik	127
Testaufnahmen	131
Musik	135
Vier Elemente	143
Spieluhrentwicklung	148
Studioarbeit	151
Statement Ideen	154
Schrift	156
Avenir	156
Covergestaltung	159

Wie wurde Tanz weiter gegeben?

Körper zu Körper

» kein Tänzer hat sich hingesetzt, gelesen
& so praktiziert, sondern gefühlt! «

|| Pina Bausch ||

Tanz als
Sprache.

| Notation = Laban |



↳ Entwickler war

Ausdruckstänzer

⇒ Bewegung durch Linien
& Striche dargestellt

wie eine andere Sprache

Claudia Jeschke

→ Analyse von
Notationen

→ Bewegungsanalyse

»Techniken gefühlvoll Tanzen = Improvisation // Inter

» wie bildet man Tanz überhaupt ab? «

»Notation von Tanz«
»Are 100 objects enough for archiving Dance«

»Tanz ist komplex«

» wie ist ein Körper / eine Bewegung abbildbar? «

» 19 Jh. Fotoaufnahmen können den Tanz rekonstruieren? «

» die Bewegung & Gefühl fehlt «

» somatische Prozesse des Körpers «

Neurologische Prozesse während des Tanzens

Rausch, Meditation, Gefühle

Affekte // Bewegungs- & Gefühlsvorgänge

95

↳ Sicht des Tänzers / oder Zuschauers?

»Tänzer verbalisieren ihre Wahrnehmung«

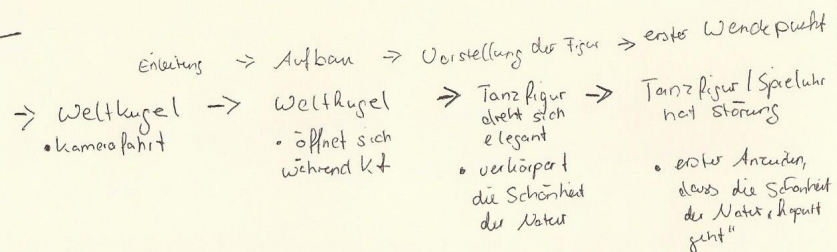
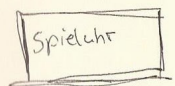
»Interviews«

»Bewegung beschreiben (lassen)«

»Dokumentation«

»innere Prozesse beschreiben«

Dramaturgie



• die Musik unterstützt die Stimmung, sowie die Wendepunkte

Warum fängt das Video so an?
Warum die Farbgebung?
Warum das Outfit?
Warum der Zeiger?
Wieso hat die Erde Konturen?
Wieso ist sie innen silber?
Was sagt die Tanzart aus?
Welcher Tanzart ist es?

Welcher Punkt im
Dramaturgischen
Verlauf?
Kann man zwei mal
die Dramaturgie anfangen?
Wie wurde es gemacht?

Tanzwissenschaft

— Verhältnis Zuschauer & Tänzer —

Neuronale Gehirnforschung

Sender / Empfänger verhältnis

↳ Spiegelneuronen, die wenn du Tanz ausschaut, funktionieren die selben Prozesse

97

↳ Monika Woitas - Strawinskys "Motordrive"

Wahrnehmung

Phänomenologie

↳ Ästhetik

→ Phänomenologie der Wahrnehmung
Maurice Merleau-Ponty

Tanz ⇒ Schauspieltheorie

21.01.

22.01.

23.01.

24.01.

25.01.

26.01.

27.01.

28.01.

29.01.

30.01.

31.01.

1.02.

2.02.

3.02.

4.02.

5.02.

6.02.

7.02.

8.02.

9.02.

10.02.

11.02.

12.02.

13.02.

14.02.

15.02.

16.02.

17.02.

18.02.

19.02.

20.02.

TANZ-Theorie

Definition, Geschichte, Pna,
Wissenschaft, Tanzwissenschaft,
Konstruktion, Ausdruckstanz

Animation (Schnitt?)

Schnitt & Effekte

Color Grading

Fertig Praxis

New Marketing

Tanz & Werbung + Produktsuche

~~

Doku
Doku

WA

DK

Storyboard zeichnen // Licht // Choreografie // Kamera // Moodboards

Durchlesen?

Fertig Schrift & Praxis Inhalt & Schnitt

Fertig Layout & Theorie & Praxis

DRUCK

Agende ~ 12:00 - PA

Welche zentralen Fragestellungen ergeben
sich aus der Thematik?- Wie wirken die neuronalen Prozesse,
während des Tanzens?- welche Bewegungen sind in Bezug
auf "Manipulation" "Beeinflussen des
Bewusstseins" "Konfliktsituationen" am besten?

- welches ist der wichtigste Faktor?

- Ausdruck?

- Gestik?

- Individualität?

- Perfektion

- Stilrichtung!

- welche Werbeart / welches Produkt
kann beworben werden? Wo ist
Tanz nützlich?

- Wie funktioniert Werbung

- Wie sollte ein Spot mit Hilfe
von Tanz konzipiert werden?- Was sind weitere wichtige Komponenten?
- Was ist Werbung

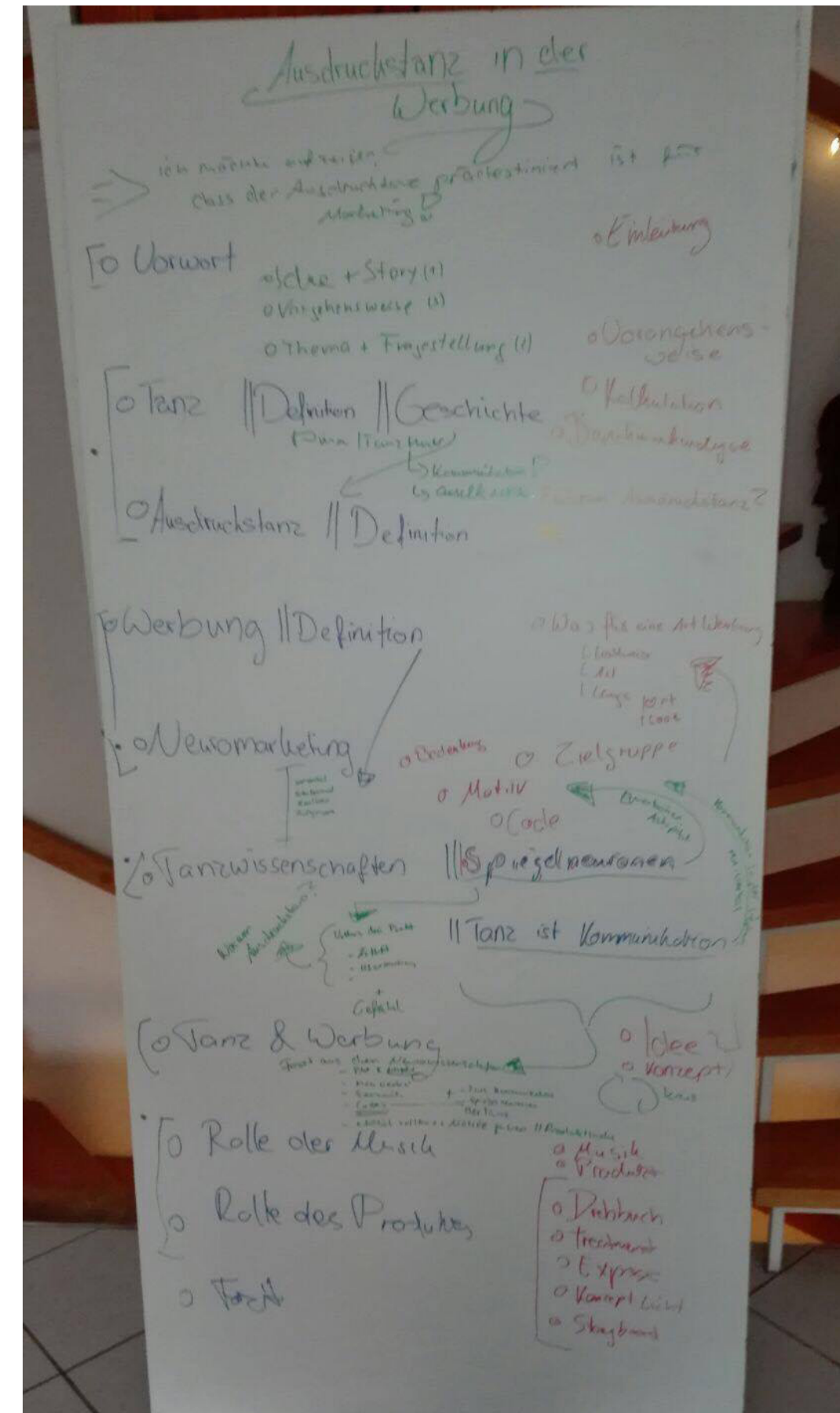
ORGANISATION

100

Verweis

Gliederung

Dokumentation S. 41



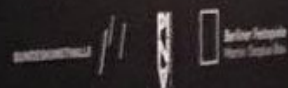


AUSSTELLUNG
PINA BAUSCH

PINA BAUSCH und das Tanztheater

16. September 2016 – 9. Januar 2017

Eine Ausstellung der Bundeskunsthalle
(Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland), Bonn
in Kooperation mit der Pina Bausch Foundation, Wuppertal



„Alles, was ich mache, mache ich als Tänzerin, alles, alles.“ 1989

Pina Bausch (1940–2009) gilt als Pionierin des modernen Tanztheaters und als eine der einflussreichsten Choreografinnen des 20. Jahrhunderts. Gemeinsam mit ihrer Kompanie entwickelt sie eine Form des Tanztheaters, welche – verknüpft mit ihrem Namen – längst als ein eigenständiges Genre betrachtet wird. Für ihr Schaffen wird sie mit zahlreichen internationalen Preisen und Ehrungen ausgezeichnet, u.a. mit dem Bessie Award (1984), dem Praemium Imperiale (1999), dem Goldenen Löwen von Venedig für ihr Lebenswerk (2007) und dem Kyoto-Preis (2007).

In den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellt Pina Bausch den Menschen mit seinen individuellen, gesellschaftlichen und kulturellen Prägungen. Sie widmet ihre vielschichtigen, collageartigen Bühnenstücke den grundlegenden Themen des Daseins. Vor allem das Verhältnis zwischen Mann und Frau lotet Pina Bausch in immer wieder neuen Spielarten aus.

Der Körper als Erinnerungsspeicher und seine Bewegung als Ausdruck gelebter Erfahrung sind für Pina Bausch Ausgangspunkt und Ziel ihrer choreografischen und inszenatorischen Arbeit. So entsteht ein Tanztheater, das Assoziationen weckt, nachdenklich stimmt, zum Lachen bringt und durch seine unmittelbare physische Präsenz etwas erahnen lässt, was jeder Mensch als Wissen in sich trägt.

Ich glaube, wir sind uns mit unserem Körper am nächsten, und jeder Mensch drückt sich dauernd aus, einfach, indem er ist. Es ist ja alles auch sehr sichtbar. Wenn man es liest, kann man alles sehen, die Gemütsverfassung, die Gefühle.“ 1998

everything I do, I do as a dancer, everything, everything.“ 1989

Pina Bausch is considered to be a pioneer of modern dance theatre and one of the most influential choreographers of the 20th century. Together with her company, she developed a form of dance theatre which, in connection with her name, has long since become an independent genre. She received many international prizes and honours for her work, such as the Bessie Award (1984), the Premium Imperiale (1999), the Venice Golden Lion for her lifetime achievements (2007), and the Kyoto Prize (2007).

Bausch's main focus was on human beings and their individual, social, and cultural identity. Her multilayered, collage-like pieces were inspired by fundamental topics of existence. She was particularly interested in the relationship between man and woman, which she recurrently explored in new variations.

In Pina Bausch's choreographic and directorial work, the body as a memory depository and its movements as an expression of lived experience are both the starting point and the purpose. The dance theatre inspired by this approach awakens associations, provides food for thought, and triggers laughter. Its immediate physical presence lends shape to an elusive kind of knowledge.

...we that we are closest to ourselves with our bodies, and that every person is constantly expressing themselves, simply by being. After all, it is all very visible. Read it, and you will see everything, states of mind, feelings.“ 1998

Während viele Stücke Pina Bauschs noch immer vom Tanztheater Wuppertal aufgeführt werden und somit als Ergebnisse ihrer Arbeit für die Zuschauer weiterhin erfahrbar sind, widmet sich diese Ausstellung den vorausgehenden und begleitenden Entstehungs- und Entwicklungsprozessen. Dabei folgt sie in der Auswahl und Zusammenstellung den Aussagen der Künstlerin, die ihren Schaffensweg in einer Rede anlässlich der Verleihung des Kyoto-Preises ihren Weg resümiert hat.

Unterschiedliche dokumentarische Materialien aus dem umfangreichen Archiv der Pina Bausch Foundation beleuchten den Werdegang der Choreografin, entfalten ihre Arbeitsweise und nehmen ihre Motive und Inspirationen in den Blick. Im Zentrum der Ausstellung befindet sich mit dem Nachbau der „Lichtburg“, des Proberaums von Pina Bausch und ihrer Kompanie, ein Raum für Begegnungen und Bewegungen. Das Programm in der „Lichtburg“ lädt dazu ein, die Themen zu vertiefen und zu reflektieren, neue Verknüpfungen herzustellen und wechselnde Perspektiven einzunehmen. Im Zusammenspiel bietet die Ausstellung Einblicke in die künstlerische Arbeit von Pina Bausch und erlaubt eine Annäherung an ihre Persönlichkeit, an eine Künstlerin, die sich stets als Suchende verstand:

„Es geht darum, etwas zu finden, was keiner Frage bedarf.“ 2007

While many of Pina Bausch's pieces are still being performed by the Tanztheater Wuppertal, thus enabling audiences to experience the fruits of her work, this exhibition is dedicated to preceding and accompanying origination and development processes. The selection and compilation was inspired by statements the artist made while looking back on her artistic path on the occasion of receiving the Kyoto Prize. A collection of documentary material from the extensive archive at the Pina Bausch Foundation shines a light on the choreographer's career, illustrates her method, and focuses on her motives and inspirations. A replica of the Lichtburg, Pina Bausch and her company's rehearsal room, serves as a place for encounters and movement and makes up the heart of the exhibition. The multifaceted programme at the Lichtburg invites viewers to delve into and reflect the topics, to make new connections, and to try out different perspectives.

Thanks to this interplay of possibilities, the show provides multifaceted and deep insights into Pina Bausch's artistic work and enables an approach to her personality, to an artist who always saw herself as a seeker:

“It is about finding something that does not demand a question.” 2007

Die Arbeitsweise

In den ersten Jahren beginnt Pina Bausch die choreografische Arbeit mit einzelnen Bewegungen und der Entwicklung von Bewegungssequenzen. Die Zusammenarbeit mit einem Ensemble, das nicht nur aus Tänzern besteht – wie es 1978 bei der Produktion des Stückes *Er nimmt sie an die Hand und führt sie in das Schloß, die anderen folgen der Fall ist* –, erfordert indes ein anderes Herangehen:

„Also habe ich ihnen Fragen gestellt, die ich an mich selber hatte. Die Fragen sind dazu da, sich ganz vorsichtig an ein Thema heranzutasten.“ 2007

Fortan etabliert sich diese Arbeitsweise: Mit Fragen, Aufgaben und Stichworten wendet sich Pina Bausch an alle Ensemblemitglieder, die an der Entstehung des Stücks beteiligt sind. Jeder kann, niemand muss, antworten oder sich dazu in Bezug setzen – mit Worten oder Bewegungen, durch Gesten oder Szenen. Auf diese Weise entsteht zunächst eine Materialsammlung. Die Choreografin nimmt einzelne Teile heraus, verändert diese und fügt sie zusammen. Das meiste wird wieder verworfen. Jedes Detail wird erneut betrachtet, in einen anderen Zusammenhang gestellt und ein weiteres Mal überprüft. Ihre Entscheidungen begründet Pina Bausch nicht. In einem Arbeitsprozess, der viel Geduld und gegenseitiges Vertrauen erfordert, setzt sie nach und nach die Puzzle-Teile zu einem Bild zusammen.

„Die Frage, ob etwas richtig ist, stellt sich nicht mehr, wenn man es gefunden hat, das weiß man einfach.“ 1998

The Methodology

*In the early years, Pina Bausch's choreographic work was based on individual movements and the development of movement sequences. However, working with an ensemble which did not consist solely of dancers – as was the case with the production of the piece *Er nimmt sie an der Hand und führt sie ins Schloß, die anderen folgen* (He Takes Her By The Hand And Leads Her Into The Castle, The Others Follow) – required a different approach:*

“So I asked them questions I also asked myself. The questions serve the purpose of carefully approaching a topic.” 2007

From then on, this became the established method: Pina Bausch confronted all the ensemble members involved in the development process - with questions, tasks, and cues. The initial result was a collection of material. The choreographer extracted fragments, altered them, and assembled them. Most of it she discarded. Then she re-examined each detail, placed it in another context, and reassessed it. Pina Bausch did not explain her decisions. In a process which required a lot of patience and mutual trust, she put the pieces of the puzzle together bit by bit to form a picture.

“The question of whether or not something is right becomes redundant, once you've found it, you just know.” 1998

Verweis

Exkurs Pina Bausch

Theorie S. 17

Verweis

Choreografie
Arbeitsweise

Dokumentation S. 76

ZUSATZ

UMFRAGE

„The topic is modern dance as a commercial tool. That means I'm writing a theoretical part and for the practical part I need you. It is going to be a commercial spot for an environmental protection organisation. The choreography should symbolize the destruction of nature and the world - like metaphoric.

In the beginning there will be a musical clock in shape of our world. (3D) Which when open, you can see a ballet dancer. The dancer is turning inside of the clock. At the beginning the choreography will be clean and classy. This will demonstrate the beauty of nature. Finally you will break out of the beautiful and classy dance. Our moves of our choreography will be much more



Ausdruckstanz in der Werbung

Seite 1

"Ausdruckstanz als gestalterisches Mittel für die leichtere Identifizierung der intendierten Botschaften in der Werbung" - Kurz gesagt also - Ausdruckstanz in der Werbung

So lautet das Thema meiner derzeitigen Thesis. Neben dem Theorieteil über Tanzwissenschaft und Neuromarketing soll im Rahmen dieser Arbeit noch ein Werbespot für eine Umweltorganisation entstehen. Es wird also getanzt. Klassisch aber eher verrückt. Kaputt.

Die Umfrage soll mir Aufschluss über die Zielgruppe, das Verständnis von Ausdruckstanz der Zuschauer sowie die Wirkung von Tanzelementen geben.

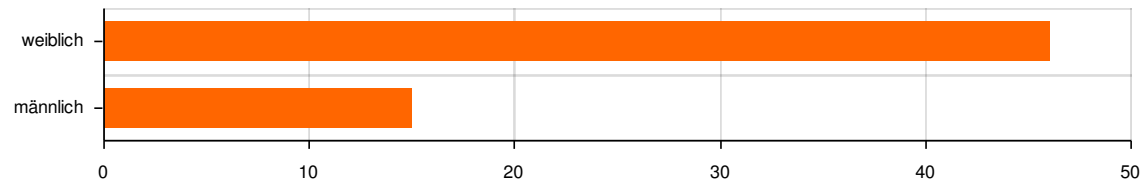
Mir ist die Meinung sowohl von Tänzern als auch Nicht-Tänzern sehr wichtig. Die Zielgruppe vereint schließlich die zwei Gruppen. Ich wäre für jede Teilnahme dankbar!

Liebst,

Svea

Geschlecht *

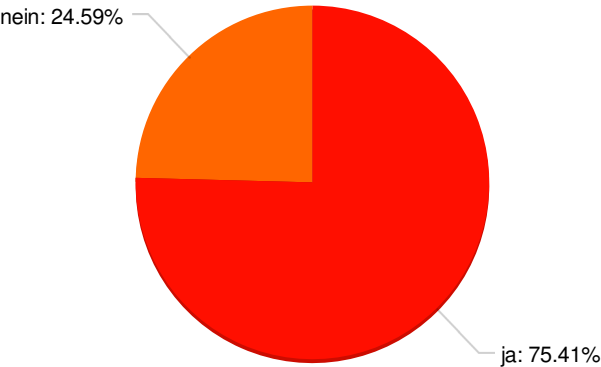
- ☐ weiblich
- ☐ männlich



Erfahrung mit Tanz *

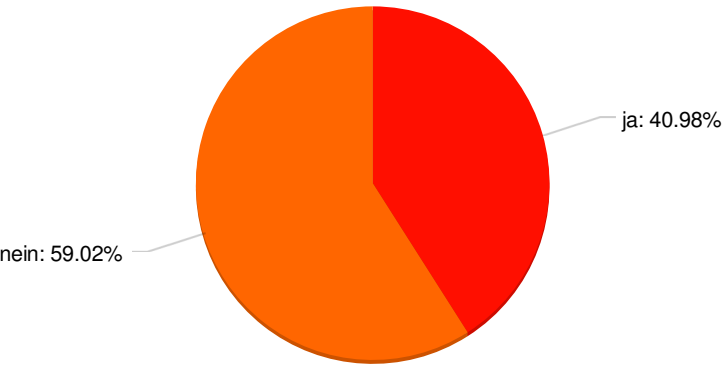
Haben Sie eine Affinität zum Tanzen?

- ☐ ja
- ☐ nein



Üben Sie die Sportart Tanzen aktiv aus?

- ☐ ja
- ☐ nein



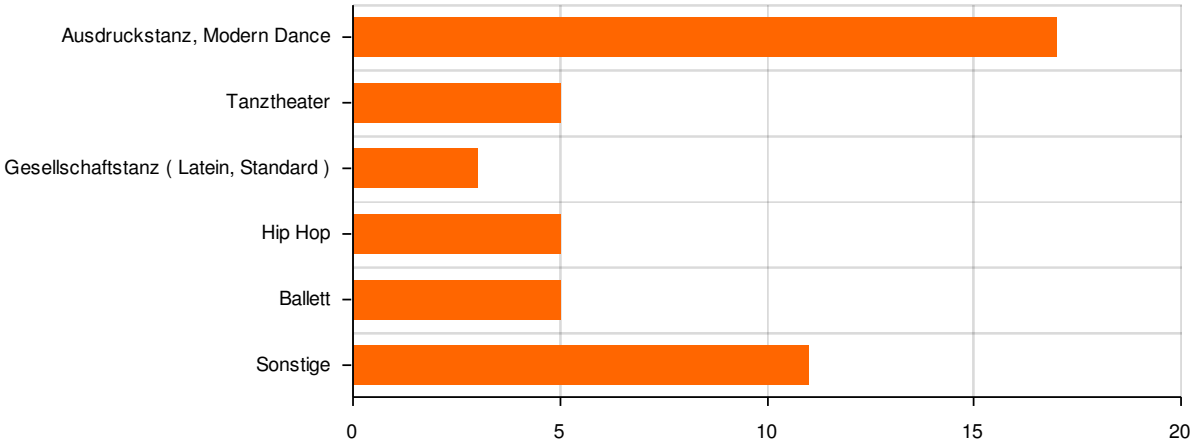
Seite 2

Alter: *

Die Befragten waren zwischen 14 und 61 Jahren alt. Das Durchschnittsalter der 61 Teilnehmer beträgt 26,049 Jahre.

wenn ja: welche Tanzart:

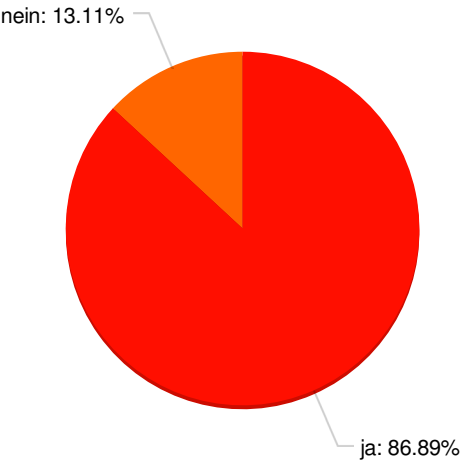
- ☐ Ausdruckstanz, Modern Dance
- ☐ Tanztheater
- ☐ Gesellschaftstanz (Latein, Standard)
- ☐ Hip Hop
- ☐ Ballett
- ☐ Sonstige



Kennen Sie den Tanzstil "Ausdruckstanz"? *

auch expressionistischer Tanz oder Modern Dance genannt

- ☒ ja
- ☐ nein



Seite 3

Ein kleiner Zusammenschnitt von Testaufnahmen kann bei der Beantwortung der folgenden Fragen helfen.

Hier klicken

https://www.youtube.com/watch?v=_N0X8U_Q6Qo&feature=youtu.be

Seite 4

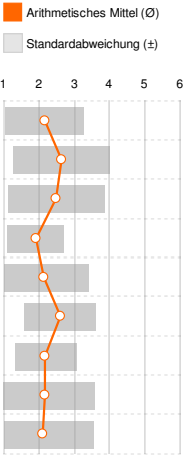
Wie sehr sprechen Sie die einzelnen Elemente in einer Choreografie an? *

siehe kurzes Video:

++ spricht mich sehr an
-- spricht mich gar nicht an

	++	+	o	-	--	nicht beurteilbar
Gesichtsausdruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassische Bewegungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
abstrakte Bewegungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fließende Bewegungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extreme Figuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langsames Tanztempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisches Tanztempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausdruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	++		+		o		-		--		nicht beurteilbar		Ø ±	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Gesichtsausdruck	13x	27,66	21x	44,68	10x	21,28	1x	2,13	-	-	2x	4,26	2,15	1,12
klassische Bewegungen	8x	17,02	18x	38,30	14x	29,79	2x	4,26	1x	2,13	4x	8,51	2,62	1,36
abstrakte Bewegungen	11x	23,40	21x	44,68	2x	4,26	8x	17,02	4x	8,51	1x	2,13	2,49	1,37
fließende Bewegungen	15x	31,91	23x	48,94	7x	14,89	2x	4,26	-	-	-	-	1,91	0,80
extreme Figuren	18x	38,30	16x	34,04	6x	12,77	4x	8,51	2x	4,26	1x	2,13	2,13	1,26
langsames Tanztempo	5x	10,64	20x	42,55	13x	27,66	7x	14,89	2x	4,26	-	-	2,60	1,01
dynamisches Tanztempo	10x	21,28	23x	48,94	10x	21,28	4x	8,51	-	-	-	-	2,17	0,87
Technik	16x	34,04	21x	44,68	4x	8,51	2x	4,26	-	-	4x	8,51	2,17	1,40
Ausdruck	20x	42,55	15x	31,91	7x	14,89	1x	2,13	-	-	4x	8,51	2,11	1,43



Nennen Sie ganz spontan ein Element am Tanz, welches ihrer Meinung nach für die Zuschauer die stärkste emotionale Wirkung hat.

Das Element kann unabhängig von den oben genannten Punkten sein.

Anzahl Teilnehmer: 41

- Gestik

- Leidenschaft

- Kraft

- Das Anschmiegen an die Säule

- Übertragung von Emotion des Tänzers /
der Tänzerin auf den Betrachter

- Gesicht

- Kleidung

- Aussehen des/der Tänzer

- abstrakte abgehackte aber rhythmische Bewegungen

- Gesicht

- Optische Täuschung

- Ausdruck

- Ausdruck

- Ausdruck

- Leidenschaft

- Gesichtsausdruck

- Ausdruck

- Ausdruck

- Ausdruck

- Gesichtsausdruck
- Ausdruck , Gesichtsausdruck

- Pirouetten

- Leidenschaft

- Gesichtsausdruck

- Extreme Figuren

- Ausdruck

- Muss das Thema des Spots unterstützen

- Mimik

- Der Gesichtsausdruck

- Abrupte Bewegungen, Darstellung von Leid

- Ausdruck

- Ausdruck

- Gesichtsausdruck

- Ausdruck

- Dynamik

- Ausdruck

- Emotionaler Ausdruck

- Ausdruck

- Die Bewegung der Arme

- Ausdruck

- Spiel mit Licht und Umgebung

Was für ein Produkt fällt Ihnen spontan ein, für welches Ausdruckstanz als gestalterisches Werbemittel genutzt werden kann?

Anzahl Teilnehmer: 32

- Theater

- Parfüm. Tanzschule

- Handy

- Deodorant

- Kosmetik

- Kleid

- Mode

- iPod

- Energiedrink, Arzneimittel

- Autos

- Perfume

- Duschgel

- Parfüm

- Internet

- Du kannst mit Tanz praktisch alles erzählen

- Parfüm

- Eigentlich für alle Produkte. Denn der Ausdruckstanz beschreibt meiner Meinung nach weniger das Produkt, sonder mehr das Gefühl was vermittelt werden soll.

- Deodorant

- Kosmetik, Kleidung, alles was mit Empfindung zu tun hat

- Körperpflegeprodukte

- Freizeitpark zum Ausdruck von Gefühlen (Freude, Angst, Mut)
- Parfüm

- Sport Kleidung

- Medikamente

- Sportsachen

- Kleidung

- Haarwerbung

- Binden/ Tampons

- Besen

- Körperpflege, Sportbekleidung

- Auto, Technik

- Kleidung

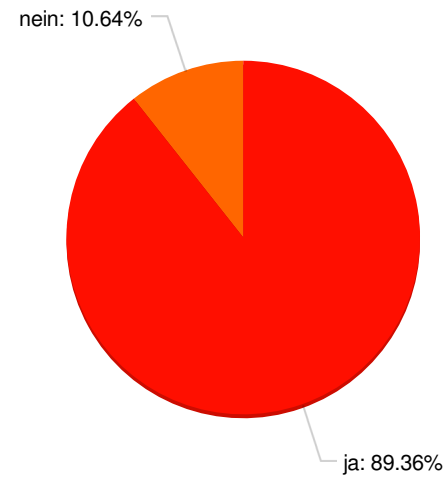
Verweis

Produktsuche

Dokumentation S. 49

Denken Sie, dass Ausdruckstanz in der Werbung wirkt? *

- ☐ ja
☐ nein



Fazit

Mit Hilfe der folgenden Umfrage über (Online-Umfrage) wollte ich Erkenntnisse zur Verwendung von Ausdruckstanz in der Werbung erhalten. Die Umfrage war als zusätzlicher Teil der Praxis gedacht und grenzt sich somit von der Theoriearbeit ab. Die Umfrage diente lediglich der Ideenfindung für den Werbespot.

Hierzu wurde ein kurzer Videoclip mit Elemente des Ausdruckstanzes der Umfrage beigelegt, um die Befragten auf das Thema einzustimmen. Neben allgemeinen Angaben zu Alter und Geschlecht der Befragten interessierte mich ihre Erfahrung mit Tanz bzw. Ausdruckstanz in Besonderem. Im Hauptteil erfragte ich inwieweit einzelne Elemente des Ausdruckstanzes bzw. einer Choreografie wirken und welche Produkte sie bewerben könnten. An der Umfrage haben 61 Personen in einem Durchschnittsalter von 26 Jahren teilgenommen, von denen 75 % weiblich waren.

Mir war klar, dass diese Umfrage keine wissenschaftlich abgesicherten Aussagen zu den oben aufgeführten Fragestellungen geben kann. Sie diente viel mehr der Ideenfindung bzw. als Hilfe bei der Erstellung des Werbespots. Konkret habe ich mir hier Anregungen zur Choreografie und zur Produktsuche versprochen, da von den befragten Personen viele zu meinem tanzaffinen Umfeld gehören.

Insbesondere die Antworten zu den offenen Fragen nach der stärksten emotionalen Wirkung, sowie dem zu bewerbenden Produkt haben mir unterschiedliche Anregungen gegeben. Auf die Befragten haben die Elemente Ausdruck, Gesichtsausdruck, Gestik und Mimik die stärkste emotionale Wirkung gehabt. Entgegen meiner Intention, ein ideelles Produkt zu bewerben eignete sich für die Teilnehmer der Ausdruckstanz insbesondere zur Bewerbung von Mode und Kosmetik.

"Die Art und Weise der Ecuadorianer, wie sie damit umgegangen sind, war beeindruckend. Sie haben ihr Lächeln bewahrt und den Lebensmut nicht verloren."

Informiert euch

<https://www.facebook.com/forEcuador/>

<https://www.instagram.com/forecuador/>

zum Spendenkonto für Canoa

<https://goo.gl/qp6FyR>

<https://www.betterplace.org/de/2F42992-spendenaktion-donations-forecuador-katastrophenhilfe-nach-erdbeben%2F>

**Open
your
heart**

In den Abendstunden des 16.04.16 hat ein schweres Erdbeben der Stärke 7,8 weite Teile der Westküste Ecuadors verwüstet. Bisher gab es über 650 Todesopfer, mehr als 16000 sind verletzt worden, Häuser und Infrastruktur zerstört, 25000 Menschen sind obdachlos. Es war das schwerste Erdbeben der letzten 67 Jahre mit mehr als 700 Nachbeben in diesem sympathischen Land Südamerikas mit 15 Mio. Einwohnern. Die Staatengemeinschaft hat Hilfsaktionen gestartet. Neben der Soforthilfe von privaten Hilfsorganisationen und den Anrainerstaaten hatte auch die EU-Außenbeauftragte Mogherini rasche finanzielle und technische Hilfe in Aussicht gestellt. Die unbürokratische, gegenseitige Hilfe der Ecuadorianer untereinander ist bewundernswert und von großer Bedeutung. Auf weitere Unterstützung sind sie angewiesen.

EARTHQUAKE SUPPORT #forECUADOR



"Wo wir hinschauen sehen wir eingestuerzte, brennende, rauchende Gebaeude, wir sehen veraengstigte Menschen, die genau wie wir nicht genau begreifen, was hier gerade passiert."

ECUADOR NEEDS YOU

WIR WOLLEN HELFEN

HELFT UNS

HELFT ECUADOR

#forECUADOR

Open your heart

Was ist #forECUADOR

#forECUADOR ist eine Plattform, die der Aufklärung und Unterstützung über die Erdbebenfolgen in Ecuador dient. Wir stehen im direkten Kontakt zu Menschen vor Ort und können dadurch eine 100 % und direkte Verwendung der Spenden garantieren. Wir werden über Projekte die Entwicklung und unsere eigenen Aktionen in Ecuador informieren.

Verweis

Benchmarkanalyse

Dokumentation S. 50



SIA
THE GREATEST





124

125

Verweis

Look

Dokumentation S. 74





LOCATION FABRIK

127

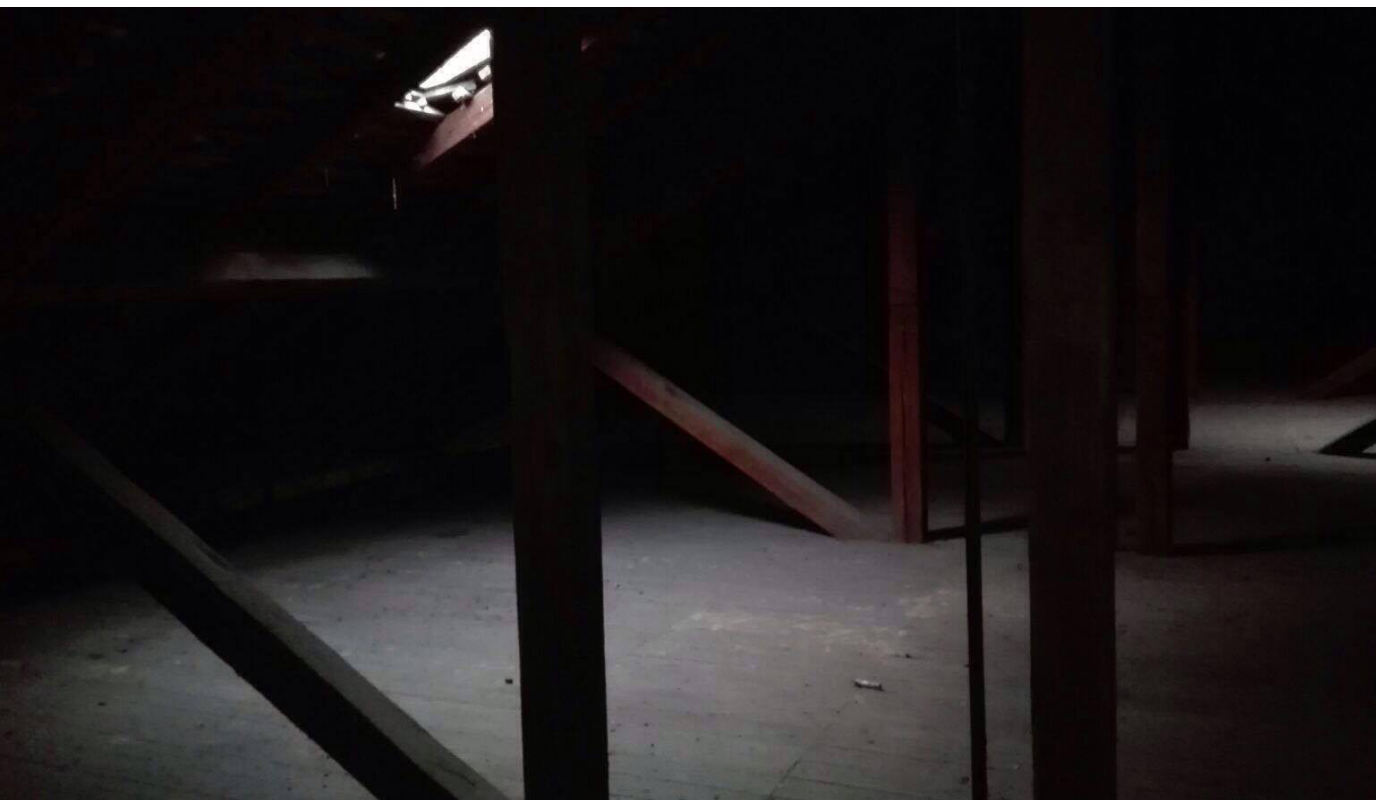
Verweis

Ort

Dokumentation S.78



128



129





TESTAUFNAHMEN



MUSIK

V

134

dB

-5

-15

IRC I

IRC II

IRC III

Balanced

IRC IV

Transient

Ceiling

-0,1 dB

Threshold

-5,0 dB

True Peak Limiting

Slow

Transparent

Smooth

Fast

Character

1,50

Stereo Unlink

0 %

Transient Emphasis

0,0

OFF

ON

X

Imager

X

Maximizer

Click to insert module

Bypass

Mono

Swap

Codec

Dither

Arrangement

TAP 77.28 IIII 4 / 4 100% 1 Bar 113 . 4 . 1 90 . 1 . 1 45 . 0 . 0 KEY MIDI 1% D

106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122

3-tal-noisemaker 4 3-tal-noisemaker

FX17

Textures-14

clock-ticking-2

Crash-Session

...Sia - The Greatest

...MIDI leere bzw Übergang

2 tal-noisemaker

Mixer -68.2 22L

Track Volume -46. -inf

FX 1 3 S

FX 2 4 S

FX 2 5 S

FX 3 6 S

Mixer -23.2 3R

Track Volume -20. -inf

7 Sub2 Sine Ba 7 S

A Reverb | Balla A S Post

B Delay B S Post

Master 0 -12.0

1/2

TripleCheese UH That Cheesy Jazz

Compressor Sidechain EQ

Audio From 8-Kit-Core 9(ii - Pre FX

Gain 0.00 dB Dry/Wet 100 %

Filter Type 200 Hz Q 0.71

Ratio 2.00 : 1 Attack 2.00 ms Release 50.0 ms Auto

Thresh -38.9 dB GR 0.00 dB Out 0.00 dB

Peak RMS Expand Dry/Wet 100 %

Distort 1.60 kHz 9.00 Drive 71 % Tone 50 % Dynamics 100 % Dry/Wet 30 %

EQ Eight Freq 108 Hz Gain -6.70 dB Q 6.80

Mode Stereo Edit A Adapt. Q On Scale 100 % Gain 0.00 dB

Ziehen : Instrumente Samples h

Einfüge-Marker 81.1.1 (Zeit: 2:28:427)

10-TripleCheese

Verweis

Musik

Dokumentation S.79

Equalizer

TAP 77.28 4 / 4 100% 1 Bar

113 2 3 90 1 1 45 0 0 KEY MIDI 30 %

Suchen (Befehl + F)

CATEGORIE.

Sounds

Drums

Instrument

Audio Eff

MIDI Effect

Max for Lh

158 Plug-Ins

Clips

Samples

PLACES

Packs

User-Libra

Aktuelles I

Swiss Bea

Foley 1 - H

Hat 1 - Hin

Kick 1 - Hi

Name

Local

Custom

u-he

MeldaProduction

Tools

Stereo

Pitch Shift

Modulation

Filter

EQ

Dynamics

MCompressor

MAGC

Distortion

MXXX

tal-noisemaker

T.Rex 606 v1.01

Massive

73 81 89 97 105 113 121 129 137 145

2:30 3:00 3:30 4:00 4:30 5:00 5:30

2/1

Set

9 TripleCheese 9 S

10 TripleCheese 10 S

Mixer -6.7 C

A Reverb | Balla A S Post

B Delay B S Post

Master 0 -12.0

12

6

0

-6

-12

100 1k 10k

TripleCheese

UH That Cheesy Jazz

none none

Compressor

Sidechain

EQ

Audio From 8-Kit-Core 9(ii - Pre FX

Filter Type

Gain 0.00 dB Dry/Wet 100 %

200 Hz Q 0.71

Ratio 2.00 : 1 Attack 2.00 ms Release 50.0 ms Auto

Thresh GR Out

-38.9 dB 0.00 dB

Knee 6.0 dB

Dry/Wet 100 %

Distort

1.60 kHz 9.00

Drive 69 % Tone 50 %

Dynamics 100 %

Dry/Wet 30 %

EQ Eight

Analyze Block 8192 Refresh 60.00 Avg 1.00

39.5 Hz Gain 0.00 dB Q 0.69

108 Hz Gain -6.70 dB Q 6.80

223 Hz Gain -3.81 dB Q 9.41

397 Hz Gain -4.47 dB Q 8.33

56.0 Hz Gain 0.00 dB Q 8.33

320 Hz Gain 0.00 dB Q 9.03

5.00 kHz Gain 0.00 dB Q 0.71

18.0 kHz Gain 0.00 dB Q 0.71

Mode Stereo Edit A

Adapt. Q On

Scale 100 %

Gain 0.00 dB

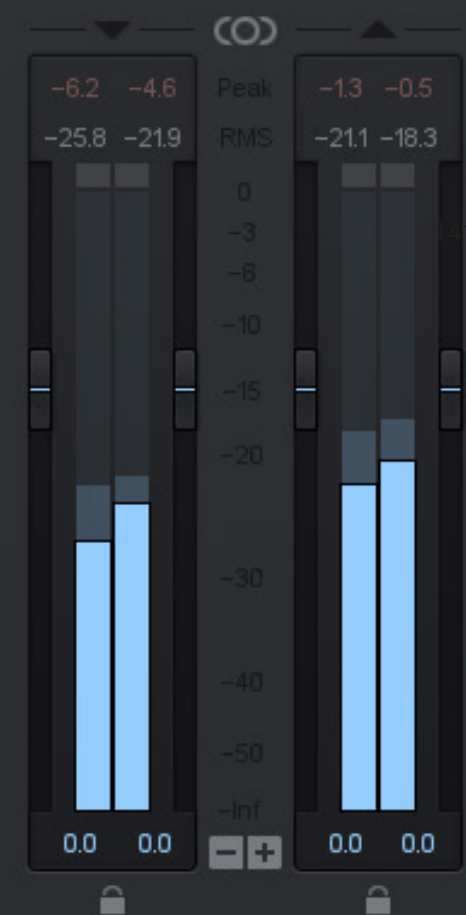
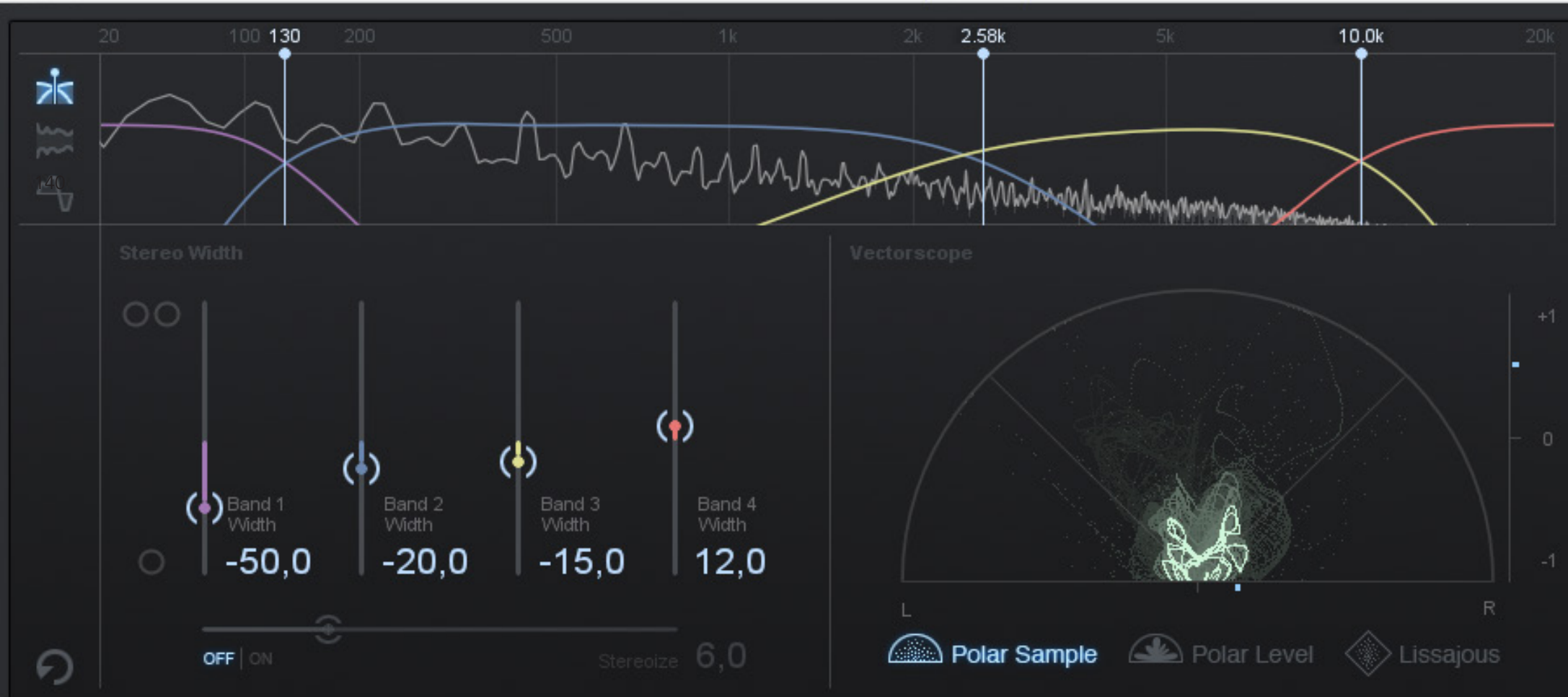
Ziehen

Instrument

Samples

Mastering Software

izotope Ozone 7/Master



Imager

Maximizer

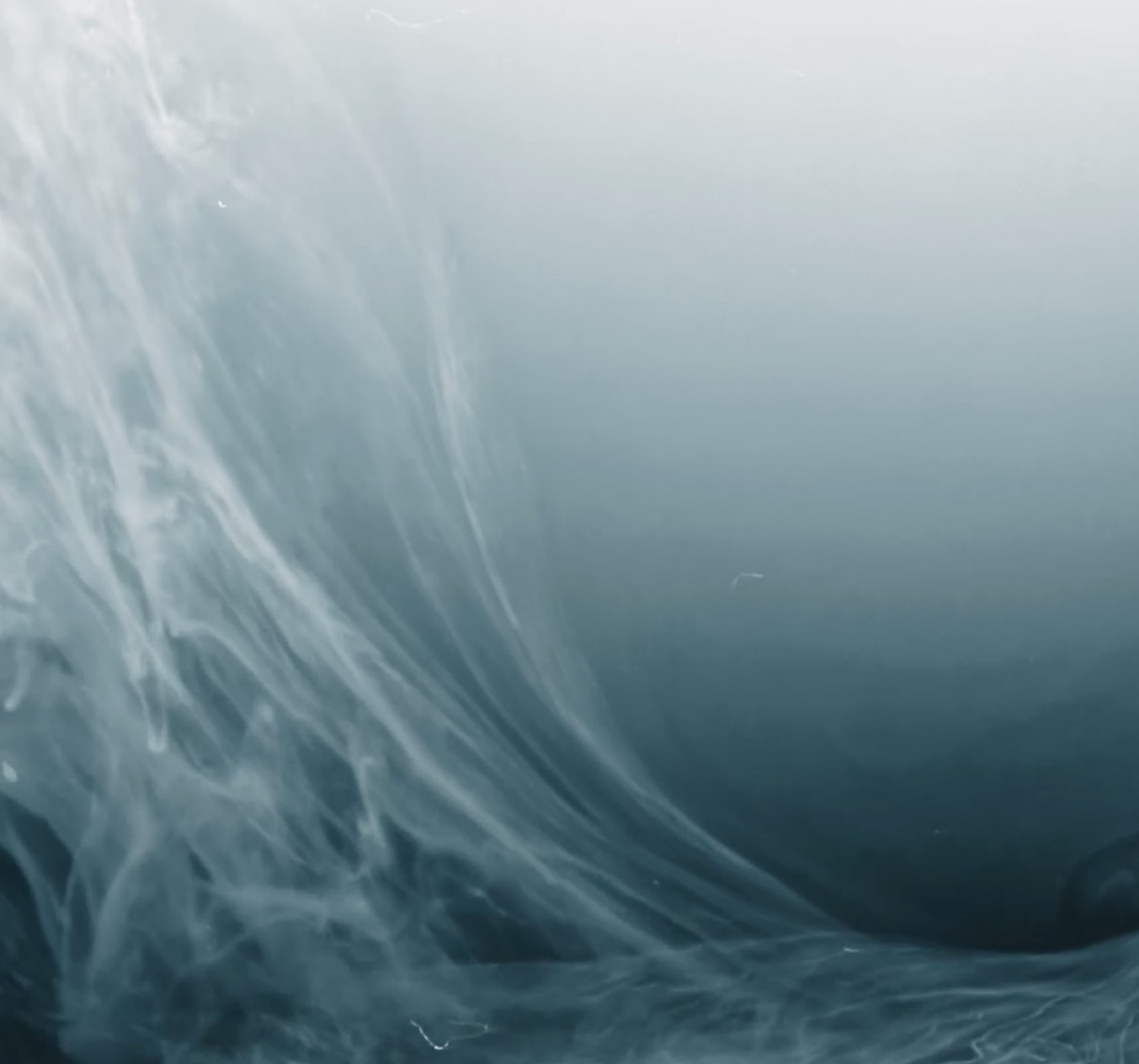
Click to insert module

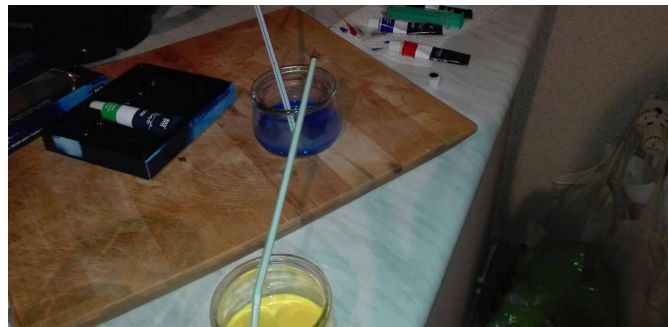
Auditioning

Bypass

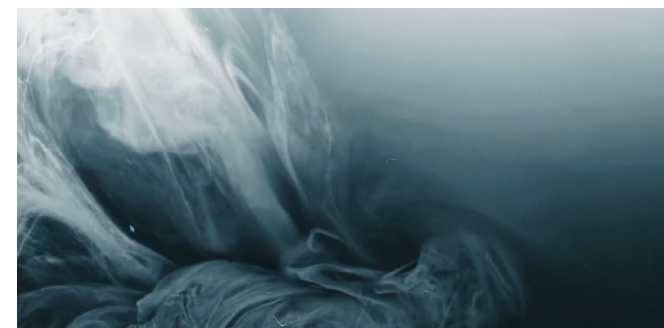
Mono Swap

Codec Dither

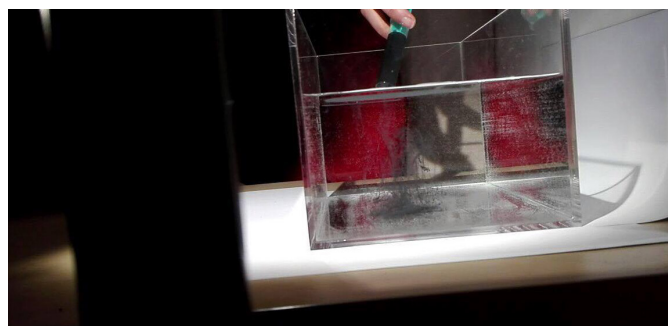




Verweis
Exkurs Vier Elemente
Dokumentation S. 51



144



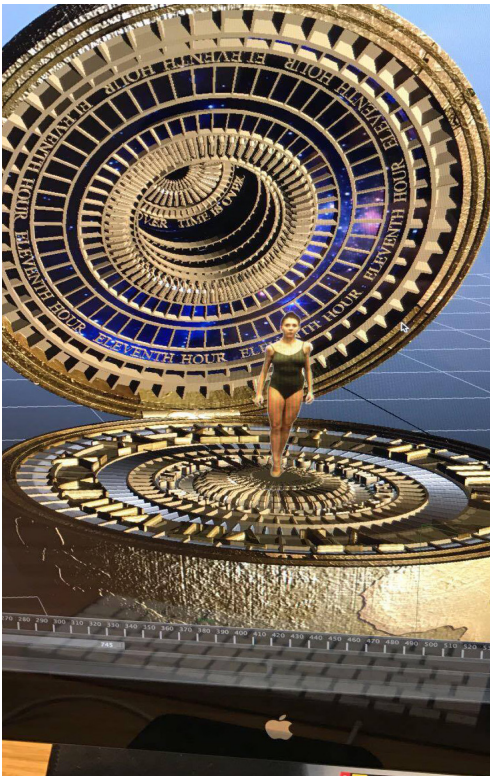
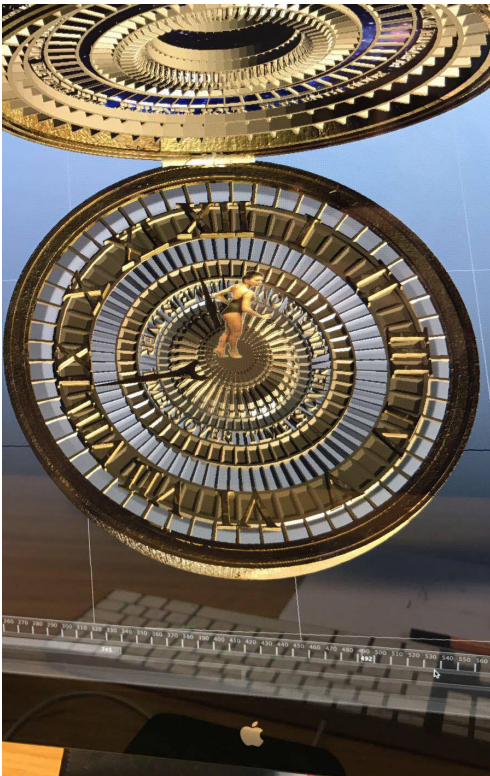
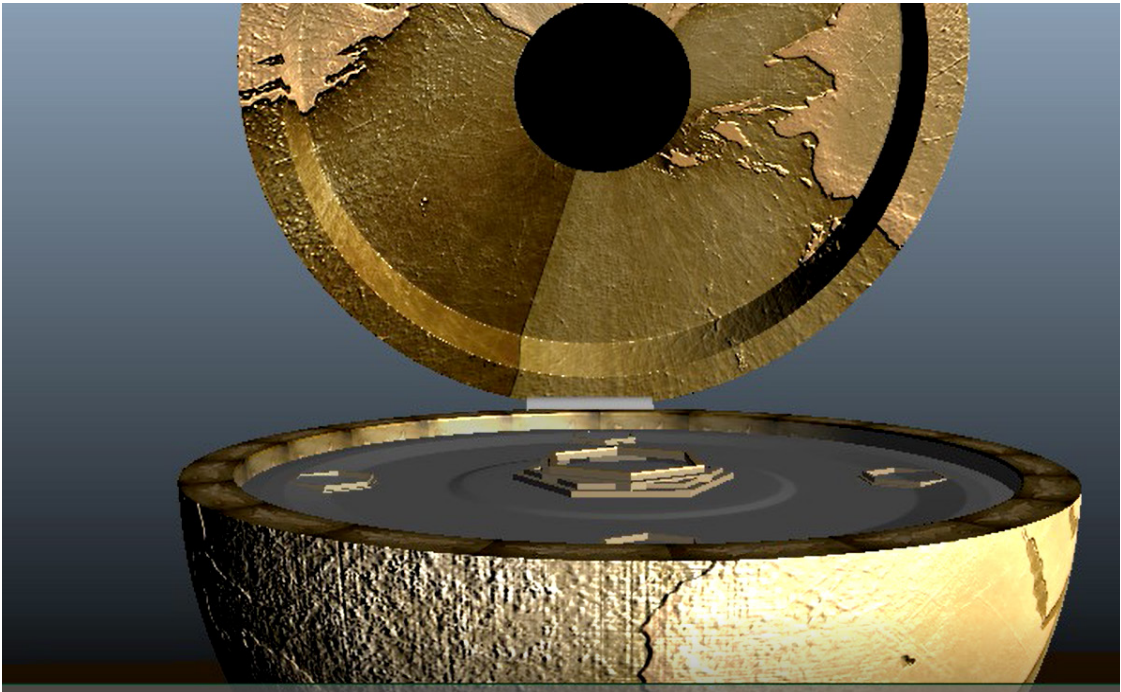
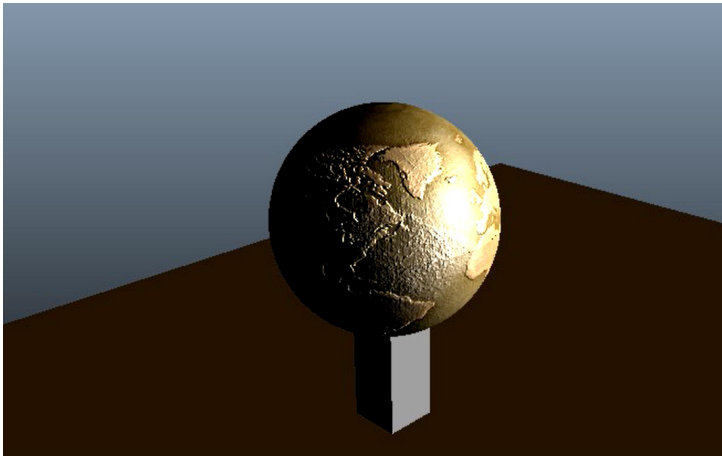
145





SPIELUHRENTWICKLUNG

Verweis
Spieluhrentwicklung
Dokumentation S. 78





STUDIOARBEIT / LICHT

151

Verweis
Konzept Licht
Dokumentation S. 71

Die Welt in Form einer Spieluhr. Als Sinnbild dafür, dass unsere Erde ein Schmuckstück ist, auf welches geachtet werden sollte. Die Spieluhr, welche auf einer alten Kommode steht, öffnet sich und zu sehen, ist eine klassische Ballerina. (Diese Ballerina steht auch metaphorisch für den Zustand der Welt) Diese dreht sich elegant zu einer typischen Spieluhrmelodie. Die Ballerina lächelt und dreht sich in ihrer Perfektion zur Melodie. Eine kurze Disharmonie / ein kurzer Einbruch in dem Lied sorgt für ein Umdenken in der Ballerina. Sie dreht sich automatisch weiter, verliert allerdings ihr Lächeln hin zu einer Leere in ihren Augen. Als sie wieder frontal in der Spieluhr angelangt ist, endet sie mit der Rotation und steht ohne Grazie und Präsenz in der Spieluhr. Sie steht somit voller Leere und Verloren innerhalb dieses Schmuckstückes und bewegt sich nicht mehr. Ein Zoom in ihr Auge gibt Einblicke in ihr eigenes Innenleben (Inneres der Welt) und öffnet dabei eine andere, eine traurige, kaputte Welt. Es zeigt metaphorisch gesehen die Zerstörung unserer Natur. Die Tänzerin befindet sich in einer alten kaputten Fabrikhalle und beginnt mit einem Ausdruckstanz. Dieser Tanz wird genau wie die Musik immer kaputter und abstrakter. Während die verwandelte Ballerina in die Halle tanzt, werden Bilder auf sie projiziert. Diese Bilder zeigen die vier Elemente der Welt - Feuer, Wasser, Luft und Erde. Die Tänzerin kämpft sichtlich mit sich selbst bis sie letztendlich merkt, dass sie den Kampf verliert und es dunkel um sie herum wird. Ein Zoom aus dem Auge heraus führt die Tänzerin wieder zurück in die Spieluhr, in der sie weiterhin einfach nur in ihrer statischen Position noch steht. Die Spieluhr schließt sich.

1. Spieluhr I/T

Auf einer alten Kommode steht eine hübsche feine Spieluhr in Form einer Weltkugel.

Die Spieluhr öffnet sich und die Ballerina, welche sich in dieser Weltkugel befindet, beginnt sich tänzerisch zu drehen.

Die Ballerina lächelt und vertanzt die Drehungen in zarten, ruhigen und schönen Bewegungen.

Die Tänzerin reagiert auf die Disharmonie in der Musik. Der Tanz und die Drehungen verlieren an Stärke, Schönheit und Vollkommenheit. Sie wendet sich voller Leere frontal zur Ausgangsposition der Spieluhr.

Die Tänzerin steht steif in der Weltkugel und schaut in die Leere der Kamera.

Ein Blick in ihr Auge führt in ein alte Fabrikhalle.

2. FABRIKHALLE I/T

Die Tänzerin tanzt in der Mitte dieser Halle. Sie kämpft sichtlich mit sich selbst. Auf die Tänzerin werden visuelle Darstellungen der vier Elemente projiziert.

SONGTEXT
(off)

Ein kurzes Konzept für
die Planung im Studio

The Last few Years. Doku

Die Tänzerin bleibt abrupt stehen und starrt nach vorne.

3. Spieluhr I/T

Das Auge der Tänzerin öffnet wieder den Blick auf die Spieluhr. In dieser Spieluhr steht die Tänzerin noch immer. Der Zeiger der Spieluhr steht kurz vor der 12. Die Ballerina fängt wieder langsam an sich zu drehen. Die Spieluhr schließt sich. Der Bildfläche verdunkelt sich.

„Satz und Frage“

Marke

ENDE

Es gibt letztendlich zwei Szenen. Die Zweite kürzer als die erste Szene in der Spieluhr. Insgesamt werden die zwei Sequenzen nicht länger als 25 sec. Die Tänzerin befindet sich auf einer Stelle, in der sie kleine langsame Tippelschritt-Drehungen durchführt.

Ich würde mit allem (Licht, Durchgänge, Einstellungen, Dreh) etwa 3-4 Stunden einplanen. Es werden etwa mit dir drei weitere Personen im Studio sein. Zeitlich sind wir flexibel.

STATEMENT IDEEN

Statements

Gegen die Zerstörung.-
Die innere Uhr tickt.-
Tick tack - hörst du die innere Uhr? -
Der Schein trügt.-
Die Uhr dreht sich.-
Wacht auf! - Die Fassade bröckelt.-
Die Zeit rennt.-
Tic tac tot.-
Unsere Natur ist stark. Wir nicht.-
Unsere Natur leidet.-
Don't trump the world! -
Wir kämpfen gegen an.-
Wir müssen anfangen, unsere Erde zu
schützen.-
Survival of the fittest.-
Tanz auf dem Vulkan.-
Augen öffnen.-
Für unsere Natur kämpfen.-
How long can we dance with our eyes closed.
Start to do something about it! -
How long can we dance, it's time to make
a change.-
Tanzen bis zum Untergang.-
Die Erde ist schön, zerstört sie nicht! -
Spiel mir das Lied vom Untergang.-

Aber kaum jemand schien zu wissen, dass
die Natur, die Mutter aller Dinge, schon
bald nicht mehr mitmachen würde und
das Ende der verfäulenden Zeiten sehr nahe
war und diesmal endgültig.-

Die Erde ist schön, zerstört nicht unsere
Lebensgrundlage.-

Die Erde ist schön, macht sie nicht kaputt.-
Kein Frosch trinkt den Teich aus, in dem
er lebt.-

Eines Tages wird die Erde weinen. Sie wird
um ihr Leben flehen, sie wird Tränen von
Blut weinen. Ihr werdet die Wahl haben,
ihr zu helfen oder sie sterben zu lassen,
und wenn sie stirbt, stirbt ihr auch.-

Sei du selbst die Veränderung, die du dir
wünschst für diese Welt.-

Das Leben ist schön, wie lange noch? -
Leben ist geil, wie lange noch? -
Sollte es uns tatsächlich gelingen, die
Quelle unseres Lebens zu zerstören? -

Verweise

Statement

Dokumentation S. 82

SCHRIFT
AVENIR

TITEL, AVENIR LT STD, 95 BLACK, 12 PT, (14,4 PT)

Untertitel, Avenir LT Std, 45 Book, 12 Pt, (14,4 Pt)

OPENER, AVENIR LT STD, 95 BLACK, 12 PT, (14,4PT)

Fließtext, Avenir LT Std, 45 Book, 9,95 Pt, (11,75 Pt)

Doku Fließtext, Avenir LT Std, 9,75 Pt, (11,75 Pt)

Verweise, Avenir LT Std, 45 Book Oblique, 8 Pt, (9,6 Pt)

Fußnoten, Avenir LT Std, 45 Book Oblique, 8 Pt, (9,6 Pt)

LEXIKA, AVENIR LT STD, 55 ROMAN, 9 PT, (10,8 PT)

GLIEDERUNG, AVENIR LT STD, 95 BLACK, 12 PT, (14,4 PT)



COVERGESTALTUNG

159

Verweis

*Äußeres
Erscheinungsbild*

Dokumentation S. 87



LITERATURVERZEICHNIS

Dr. Scheier, Christian/Dipl.-Psych. Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014

Fritsch, Ursula: Tanzen. Reinbek bei Hamburg, 1985

Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014

Häusel, Hans-Georg: Einführung. In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Freiburg/München 2014

Hagendoorn, Ivar: Einige Hypothesen über das Wesen und die Praxis des Tanzens. In: Klein, Gabriele/Zipprich Christa (Hg.): Tanz Theorie Text. Münster 2002

Heiser, Albert: Das Drehbuch zum Drehbuch. Berlin 2004

Hunger, Ina/Zimmer, Renate: Frühe Kindheit in Bewegung. Hamburg 2012

Molcho, Samy: Körpersprache. München 1984

Scheid/Prohl: Sportdidaktik. Wiebelsheim 2012

Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Freiburg/München 2012

Schulze-Reuber, Rika: Das Tanztheater Pina Bausch – Spiegel der Gesellschaft. Frankfurt/Main 2005

ELEKTRONISCHES VERZEICHNIS

Br Wissen: Musik in der Hirnforschung, 10.03.2015, unter <http://www.br.de/themen/wissen/musik-forschung-hirnforschung-100.html> (abgerufen 17.11.2016, 12:15)

Campus Verlag: Werbung, unter <http://www.onpulson.de/lexikon/werbung/> (abgerufen am 10.11.2016, 10:10)

Duden: Ausdruckstanz, der, unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ausdruckstanz> (abgerufen am 15.12.2016, 19:32)

Duden: Tanz, der, unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tanz> (abgerufen am 12.11.2016, 14:40)

FU-Berlin (HG.): Der moderne Tanz in Deutschland in den 1920er Jahren, unter http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001388/02_kap2.pdf?hosts (abgerufen am 14.12.2016, 09:05)

Geistreich 78: Virale Werbung, Werbespots, unter <https://geistreich78.info/virale-werbung-werbespots/> (abgerufen 24.11.2016, 10:20)

Google: Tanz, unter https://www.google.de/search?q=tanzen&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=EpmVWMqLlu7UY70pMAG#q=tanz+-definition (abgerufen am 28.10.2016, 10:15)

Harringer, Miriam: Ein verrückter Parfüm- Werbespot erobert das Netz, 31.08.2016, unter <http://page-online.de/kreation/ein-verrueckter-parfuem-werbespot-erobert-das-netz/#> (abgerufen am 15.12.2016, 15:10)

KateBushMusic: Kate Bush – Runnig up the hill – Official Music Video, 15.01.2011, unter <https://www.youtube.com/watch?v=wp43OdtAAkM> (abgerufen am 15.11.2016, 12:15)

Kenzo: KENZO World, the new fragrance, 25.08.2016, unter <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg> (abgerufen am 15.12.2016, 16:25)

Meurer Willy: Aphorismen, unter https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Augen&seite=7 (abgerufen am 22.12.2016, 09:10)

Onpulson: Copy-Strategie, unter <http://www.onpulson.de/lexikon/copy-strategie/> (abgerufen am 06.11.2016, 10:15)

Pm: Die Macht der Töne – Musik und ihre Wirkung auf den Menschen, 20.07.2015, unter http://www.pz-news.de/nachrichten_artikel,-Die-Macht-der-Toene-Musik-und-ihre-Wirkung-auf-den-Menschen-_arid,1035278.html (abgerufen am 18.11.2016, 09:00)

Scheuer: Copy Strategie, unter <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/copy-strategie.html> (abgerufen am 11.02.2017)

Schultz, Prof. Dr. Jürgen: Werbung, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> (abgerufen am 10.11.2016, 10:20)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG: Expressionismus im Tanz, unter <http://der-expressionismus.de/expressionismus/expressionismus-im-tanz/> (abgerufen am 14.12.2016, 18:04)

Sia Vevo: Sia- The Greatest, 05.09.2016, unter <https://www.youtube.com/watch?v=GKSRYLdjsPA> (abgerufen am 05.11.2016: 12:10)

Statistika: Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015 (in Sekunden), unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/> (abgerufen 09.11.2016, 08:30)

Sst: Diese verrückte und großartige Parfümwerbung müssen sie sehen, 31.08.2016, unter <http://www.stern.de/lifestyle/kenzo-werbung--verruecktes-tanz-video-von-spike-jonze-begeistert-7034536.html> (abgerufen am 15.12.2016, 15:15)

TTW (HG.): Ausdrucktanz, Improvisation und Bewegungsentwicklung, unter <http://www.tanzundtheaterwerkstatt-ffm.de/tanzstile/ausdruck.html> (abgerufen am 15.12.2016, 18:16)

Under Amour: Misty Copeland – I will what i want, 30.07.2014, unter https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA (abgerufen am 15.12.2016, 16:10)

Zander, Mark F./ Kapp, Markus: Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?, unter https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/zander_kapp_werbung/zander_kapp_werbung.pdf (abgerufen am 17.11.2016, 12:20)

WEITERE QUELLEN

Wenders, Wim: PINA - Tanzt, tanzt - sonst seid ihr verloren. Berlin/Hamburg 201

Ausstellung Pina Bausch und das Tanztheater im Gropiusbau (16.09.2016-09.01.2017)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	http://shop.ksta.de/de/upload/0727899_SL01001.jpg	
2	http://shop.rp-online.de/out/pictures/generated/product/1/1920_1080_80/13047_webbilderkunstbeilage_19.jpg	
3	http://www.spieluhren-shop24.de/artikelbilder/ballerina_04_l.jpg	Verweis
4	http://www.danceart-reutlingen.de/fileadmin/user_upload/Bilder/Bildergalerie_DanceArt_Agentur_Tanz/Agentur_Tanz_08.jpg	Abbildung S. 38 Quelle 7
5	http://i1.p7.com/pis/ezone/bf56qgELB38wdFJg-g8CUJGrafIJHkyGeBC51kmlDfd5XebpP4DbHZsJM4plmXzL194Ams8WdjHgkDpvkBl8S9xrnIN1wE8vVnf1X7b-t1A4SII8759PakHZPal/profile:ezone-teaser940x516	Verweis
6	http://img.fotocommunity.com/die-taenzerin-13a1e540-0842-472b-9e7a-122722ef51f9.jpg?height=1080	Abbildung S. 88 Quelle 9
7	http://macciacchini.ch/wp-content/uploads/2016/03/Contemporary-sw_6695.jpg	
8	http://img.fotocommunity.com/lamour-la-danse-3-bejart-ballet-lausanne-ch-345a23aa-9a7b-4b40-9594-b7f4f3069829.jpg?width=1000	165
9	http://tanz1.tanzatlas-deutschland.de/xmlui/bitstream/handle/10886/61/02_Derra%20de%20Moroda_Ancient%20Greece.jpg?sequence=2	Verweis
10	https://haaningandhtoon.files.wordpress.com/2011/07/pina.jpg	Abbildung S. 102
11	https://media.hitmeister.de/images/items/original/274f9cdb9378d9d4b8b23a8b45cc22f2.jpg	Quelle 10
12	http://www.gm-energievorteil.de/files/GM%20Energievorteil/Layoutgrafiken/Umweltschutz.jpg	Verweis
13	https://kwerfeldein.de/wp-content/uploads/2010/10/the-visitor.jpg	Abbildung S. 8
14	Ausstellung Pina Bausch und das Tanztheater im Gropiusbau (16.09.2016-09.01.2017)	Quelle 14

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit war bisher in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung.

Ort, Datum

Unterschrift

DANKSAGUNG

Ein ganz herzlichen Dank für technische, gestalterische und seelische Unterstützung geht an

meine Professoren Prof. Benrd Wolk und Dipl. Des. Berit Andronis

Michael Ehrke

Cecilia Castellari

Duc John Nguyen

Kristof Drzymalla

Raphael Aumann

Viktoria Dietz

Anne Scheler

Moritz Kappel

Markus Ernst

Lisa Marie de Groot

Linnea Pedersen

Majlena Pedersen

Taissa Dmitrevskaa

Marvin Proest

Simon Proest

Christine Schönke Proest

Theodor Michael Proest

Impressum

© Svea Lyn Proest

Tanz und Werbung

Bachelorarbeit / WS 2016/17

Mediendesign

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Druck: HBK Braunschweig, Viktoria Dietz

Schrift: Avenir LT Std

Bindung: Fadenheftung mit sichtbaren Rücken

Papier: Recycling Paper